

INDICE

<u>Introduzione</u>	pag.	5
----------------------------	------	---

Capitolo 1

La birra: gli ingredienti, il processo produttivo, le tipologie	pag.	8
--	------	---

<i>Premessa</i>	pag.	8
-----------------	------	---

1. Gli ingredienti principali: Il lievito	pag.	11
---	------	----

1.1.1 I Cereali	pag.	12
-----------------	------	----

1.1.2 L'orzo	pag.	12
--------------	------	----

1.1.3 Il malto	pag.	14
----------------	------	----

1.1.4 Il luppolo	pag.	14
------------------	------	----

1.1.5 L'acqua	pag.	15
---------------	------	----

1.2 <i>Il processo produttivo e le tipologie di birra</i>	pag.	17
---	------	----

1.2.1 La preparazione del malto	pag.	18
---------------------------------	------	----

1.2.2 L'ammostatura	pag.	18
---------------------	------	----

1.2.3 La bollitura del mosto	pag.	19
------------------------------	------	----

1.2.4 Il luppolamento del mosto	pag.	19
---------------------------------	------	----

1.2.5 Il raffreddamento del mosto	pag.	20
-----------------------------------	------	----

1.2.6 La fermentazione: alta, bassa e spontanea	pag.	20
---	------	----

1.2.7 La maturazione o fermentazione secondaria	pag.	25
---	------	----

Capitolo 2

Birra, società, cultura e storia	pag.	26
---	------	----

<i>Premessa</i>	pag.	26
-----------------	------	----

2.	<i>La storia della birra</i>	pag.	35
2.2.1	I Sumeri e gli Assiro-Babilonesi	pag.	36
2.2.3	Gli Egiziani	pag.	38
2.2.4	I Greci, i Cretesi e i Romani	pag.	41
2.2.5	I Celti e i Galli	pag.	44
2.2.6	Dal Medioevo ai giorni nostri	pag.	45
2.2.7	Il XX° secolo	pag.	47
2.3	<i>La birra nella letteratura</i>	pag.	48
2.4	<i>La birra nell'arte</i>	pag.	65
2.5	<i>La birra nel cinema: il product placement</i>	pag.	72
2.6	<i>La birra nei fumetti e nei cartoon</i>	pag.	87

Capitolo 3

Uno sguardo al mercato della birra: il panorama internazionale ed italiano	pag.	95
---	------	----

Capitolo 4

La birra nella pubblicità televisiva italiana del nuovo millennio	pag.	108	
4.1	Scopo dell'analisi	pag.	107
4.2	La metodologia	pag.	109
4.3	Gli spot	pag.	119
4.4	Il colore	pag.	121
4.5	La musica	pag.	123
4.6	Il parlato e la <i>voice over</i>	pag.	127
4.7	<i>End comment</i> , logo, <i>packshot</i> e montaggio	pag.	130
4.8	Il <i>tone of voice</i> e lo stile	pag.	136
4.9	La strategia discorsiva	pag.	140
4.10	Prodotto, ambiente e persone	pag.	147
4.11	I valori	pag.	156
4.12	Il target	pag.	161
4.13	Considerazioni di sintesi	pag.	164

<u>Appendice Iconografica</u>	pag. 169
<u>Appendice: Stili e sottostili della birra</u>	pag. 197
Le tipologie di birra in dettaglio	Pag. 197
<u>Bibliografia</u>	pag. 211
<u>Webgrafia</u>	pag. 224

Introduzione

La birra, prodotta secondo un metodo naturale rimasto invariato nel corso dei millenni, è la bevanda alcolica più antica al mondo. Contrariamente a quanto si crede le birre non sono tutte uguali: esse si differenziano l'una dall'altra per il colore, il grado alcolico, la fermentazione, la provenienza, il sapore, gli ingredienti usati, ecc. Considerare la birra una semplice bevanda, però, sarebbe troppo riduttivo in quanto essa ha avuto rilevanti funzioni sociali in molte culture ed è presente in diverse forme artistiche tra cui la letteratura, la pittura, i fumetti, il cinema ed i *cartoon*.

Il mio lavoro dunque, attraverso l'utilizzo di più prospettive, affronta queste tematiche legate alla birra con lo scopo di capire quanto essa sia stata importante per l'uomo e, soprattutto, il modo in cui è stata rappresentata nel mondo pubblicitario, in particolare negli spot televisivi.

Ciò nondimeno esaminare un prodotto alimentare come la birra senza conoscerne la composizione ed il processo produttivo sarebbe stata una leggerezza. Così, all'inizio del mio ho studio, ho affrontato tutte le tematiche tecniche legate al processo di fabbricazione della birra e ai suoi ingredienti.

Successivamente, alla luce del ruolo centrale che gli alcolici, ed in particolare la birra, hanno avuto in tutte le culture umane, ho indagato, adottando un punto di vista sociologico e semiotico, i valori d'uso, le finalità e significati connessi al consumo di questa bevanda, mettendone in luce gli aspetti sociali

e simbolici. Infatti, dietro alla scelta di bere birra possono nascondersi tutta una serie di motivazioni che afferiscono a particolari bisogni psicologici e sociali. Il modo di intendere la birra però è cambiato nel corso dei secoli e ciò sarà evidenziato in una rassegna storica, nella quale si parlerà del cammino che la birra ha percorso dai Sumeri fino ai giorni nostri.

Tuttavia se la birra è stata, ed è tuttora, un elemento importante nella cultura intesa come *“complesso di cognizioni, tradizioni, procedimenti tecnici, comportamenti trasmessi e usati sistematicamente, caratteristico di un gruppo sociale”*, lo stesso può dirsi per la cultura intesa invece come *“complesso delle tradizioni scientifiche, storiche, filosofiche, artistiche, letterarie di un popolo o di un gruppo di popoli”*.

Partendo da questa considerazione ho indagato le modalità con cui poeti, scrittori, pittori, artisti, registi e fumettisti di varie epoche hanno “raffigurato” la birra, sottolineando i diversi valori e significati che le hanno attribuito nelle loro opere. Scopriremo così come la birra è stata rappresentata e comunicata nella letteratura e nella poesia, nella pittura e nella scultura, con una particolare attenzione al mondo dei *cartoon* e al cinema. Per quanto riguarda questi due ambiti infatti, ho focalizzato l’attenzione su due elementi legati al modo di pubblicizzare la birra: dal lato dei *cartoon* ho analizzato la rappresentazione della birra ne “I Simpson”, dove viene utilizzata come elemento di critica sociale; dal lato del cinema invece ho esaminato il *product placement* cinematografico, ovvero la modalità attraverso la quale la birra viene pubblicizzata all’interno dei film. In

quest'ultimo caso ho esaminato sia le varie strategie adottate dai più importanti marchi per rendere visibili le proprie birre all'interno di pellicole più o meno famose, sia le logiche che spingono ad impiegare questa forma di pubblicità.

Tuttavia, prima di trattare la pubblicità televisiva è opportuno conoscere il contesto economico all'interno del quale operano i committenti con le loro marche di birra pubblicizzate. A tal fine, dopo una breve panoramica sul mercato mondiale ed europeo della birra, ho analizzato l'andamento del mercato italiano attraverso lo studio della struttura dell'offerta e della domanda, focalizzandomi poi sulle dinamiche delle maggiori imprese italiane operanti nel settore.

A questo punto si è giunti nella parte finale della tesi, la più importante, dove attraverso l'analisi di una serie di spot televisivi, andati in onda sulle principali reti televisive nazionali nel triennio 2002-2005, ho cercato di comprendere le modalità di rappresentazione della birra nei testi pubblicitari audiovisivi. L'interesse si è focalizzato essenzialmente su due aspetti: la struttura e il contenuto. Da un lato ho investigato le componenti tecniche dei messaggi pubblicitari, attraverso l'esame dei codici visuali, verbali e sonori; dall'altro i modelli di consumo veicolati, prestando particolare attenzione ai soggetti rappresentati, all'ambiente e ai valori associati al consumo di birra.

Nelle ultime pagine ho passato in rassegna i vari stili e sottostili di birra esistenti illustrandone nel dettaglio le proprietà organolettiche.

Capitolo 1

La birra: gli ingredienti, il processo produttivo e le tipologie

Premessa

Diffusa in ogni angolo del pianeta la birra è stata e continua ad essere, un elemento di centrale importanza nelle abitudini alimentari di quasi tutti i popoli grazie alla naturalità dei suoi ingredienti e del suo processo produttivo: l'orzo, il luppolo, il lievito e l'acqua. Essi vengono utilizzati da cinquemila anni per produrre quella che è la più antica bevanda alcolica della storia¹, comparsa nel mondo ben prima del vino.

Le birre però, proprio come i vini, non sono tutte uguali: si differenziano l'una dall'altra per il colore, il grado alcolico, la fermentazione, la provenienza, il

¹ sono stati i Sumeri, circa 5.000 anni fa, a codificarne il metodo di produzione e a dar origine alla professione del mastro birraio ma furono gli Egiziani a far conoscere questa bevanda agli altri popoli orientali. F. Re e F. Giordano, *Amica birra* (Milano: Mariotti, 2002)

sapore, il tipo di malto, i lieviti e gli aromi. Alcune birre sono dissetanti, altre energetiche e ve ne sono di chiare, di rosse e di scure.

Per assaporare appieno il gusto di ciascun tipo di birra però è necessario rispettare una serie di regole riguardanti la conservazione, il modo in cui è servita e consumata.

Ad esempio l'ambiente in cui è riposta, l'esposizione alla luce, la spillatura, il bicchiere in cui viene versata, ecc., sono tutte componenti che influiscono sul sapore finale e sulle qualità organolettiche di una birra. Bere birra non è solo un piacere ma anche una buona abitudine che influisce positivamente sull'organismo. Medici e nutrizionisti la considerano una bevanda salutare e ne consigliano il consumo, purché in modica quantità. La birra infatti, contiene sostanze molto utili alla prevenzione di alcune patologie come il diabete o le malattie della pelle e aiuta a diminuire il rischio d'infarto.

Così se solo ultimamente la birra sta entrando in un regime dietetico sano ed equilibrato è ormai da decenni che questa bevanda sta riscuotendo, almeno nel nostro Paese, un crescente successo, soprattutto tra i più giovani che la preferiscono al vino².

Essi la consumano non solo per il basso tasso alcolico e per il suo gusto ma anche per il suo alto valore socializzante e aggregativo. La birra è bevuta dai giovani prevalentemente fuori casa, nei locali o nei pub dove regna incontrastata e dove crea un'atmosfera distesa ma festosa.

² secondo una recente indagine della Doxa per l'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol bevono birra 65% dei giovani tra i 15 e i 24 anni (contro il 51% che bevono vino) e il 72% di quelli compresi tra i 25 e i 34 anni (contro il 65% che beve vino)

Ma la birra non è solo questo. Celebrata nel cinema, nell'arte, nella letteratura, nei fumetti e nei *cartoon*, attorno ad essa ruota un universo ricco e variegato: club di collezionisti, scuole per diventare dei perfetti spillatori, associazioni di piccoli produttori, *homebrewers* e feste della birra sono le componenti di un vasto "movimento" che diffonde la cultura della birra e che celebra le virtù di quella che per molti non è solo una semplice bevanda. Anche nella pubblicità italiana la birra ha rivestito e tuttora riveste un ruolo importante mostrandoci, attraverso le numerose campagne che si sono susseguite negli ultimi decenni, l'evoluzione del costume del nostro paese.

Per produrre una buona birra si devono scegliere le migliori materie prime quali il lievito, i cereali, il luppolo e l'acqua, nonché seguire scrupolosamente i criteri di fabbricazione³.

Questi ingredienti venivano utilizzati già in Mesopotamia migliaia di anni fa per fabbricare la birra e sono rimasti sostanzialmente invariati fino ai giorni nostri. Sebbene nel corso dei secoli siano state aggiunte diverse spezie (come il cumino e lo zenzero), erbe (ginepro, liquirizia, ecc.) e frutti (ciliegie, mele, lamponi, arance, banane, limoni ecc.) per aromatizzare la birra, da alcune centinaia d'anni, il luppolo viene considerato l'aromatizzante standard per eccellenza. Per quanto riguarda i cereali invece, l'orzo (da cui deriva il malto) è sicuramente il più usato anche se a volte al suo posto sono impiegati o aggiunti anche frumento, segale, avena, mais e riso.

³ cfr. G. Späth, *Conoscere la Birra* (Brescia: Edizione Aeb, 1996)

Tuttavia anche senza l'utilizzo di altre spezie con gli ingredienti primari (orzo, luppolo, acqua e lievito) è possibile produrre una straordinaria varietà di tipi di birra ciascuna delle quali comprende numerose varianti dai gusti molto diversi⁴.

1. Gli ingredienti: il lievito

La fermentazione della birra non sarebbe possibile senza il lievito⁵, un microrganismo grande pochi millesimi di millimetro. A seconda dell'ambiente in cui si trova, esso respira o fermenta, si nutre e produce diverse sostanze come alcol etilico, anidride carbonica e altre ancora, mentre con le sue reazioni biochimiche libera energia e si trasforma in calore.

È presente, come tutti i microrganismi, un po' dovunque: basta lasciare un liquido contenente zucchero all'aria per vederlo produrre bollicine di anidride carbonica, cambiare aroma e diventare limpido appena fermentato. La fermentazione è in questo caso spontanea, ma l'uomo la può controllare, aggiungendo al mosto il lievito che ricava dalla fermentazione precedente.

Il lievito si usa anche per produrre il pane, il vino e i distillati ma per ogni prodotto se ne usa uno specifico, sempre della stessa famiglia dei

⁴ nell' "Appendice: stili e sottostili della birra", pag. 198, sono elencate le tipologie nel dettaglio

⁵ "Il poker della birra", *Il Mondo della Birra*, n.165, febbraio 1998, pagg. 140-146

saccaromiceti, ognuno dei quali ha la facoltà di produrre un aroma tipico che caratterizza il prodotto finale.

Il lievito fu osservato con l'ausilio di un microscopio per la prima volta nel 1680 dallo scienziato olandese Van Leeuwenhoek ma fu però Pasteur che nel 1875 studiò tutte le sue funzioni. Per la birra i lieviti utilizzati sono due: il *Saccharomyces Cerevisiae* e il *Saccharomyces Carlsbergensis*.

1.1.1 I Cereali

I cereali sono colture erbacee che, grazie alla clorofilla e all'energia solare, riescono, come tutte le piante, a comporre gli amidi che, partendo da anidride carbonica dell'aria, si accumulano nei semi, producendo al contempo l'ossigeno che noi respiriamo. Il birraio utilizza questi amidi che si trasformano in zuccheri grazie all'azione degli enzimi dei cereali stessi. A questo punto il lievito fermenta gli zuccheri che producono l'alcol etilico e l'anidride carbonica presenti nella birra.

1.1.2 L'orzo

Il cereale più importante per la produzione della birra è l'orzo⁶, una pianta robusta e di coltivazione pressoché universale dalla cui germinazione

⁶ G. Späth, *Conoscere la Birra*, op. cit.

si ricava il malto. Esso è uno dei cereali più usati per produrre questa bevanda e da cui si ricava il malto, essendo presente in tutte le latitudini della terra cresceva spontaneo o si coltivava da molto tempo prima della vite che, al contrario, necessita di un clima temperato. Questo importante cereale si conosce, come desunto da alcuni reperti, fin dall'età della pietra⁷. Il suo chicco, oblungo, rigonfio e appuntito alle due estremità è suddiviso longitudinalmente da un solco mediano ed è ben protetto dalla scorza. Esso sopporta con disinvoltura lunghi periodi di inazione, cioè lunghe conservazioni mentre la sua composizione chimica (amido 54%, altri carboidrati 12%, proteine 10%, fibra grezza 5%, ceneri 2,5%) è la più adatta tra quelle disponibili in natura per la produzione della birra⁸.

L'orzo influenza il colore, la pienezza e la schiuma e, meno direttamente, l'aroma, il sapore e la leggerezza della nostra bevanda.

Ne esistono di due tipi: l'*Hordeum vulgare*, con quattro o sei chicchi per ogni nodo della spiga e l'*Hordeum disticum*, con due soli chicchi per nodo ed è quello che viene impiegato di più nella produzione della birra⁹. Ad esso normalmente si aggiungono anche altri cereali, come riso, mais o miglio, che conferiscono alla birra caratteristiche peculiari.

L'orzo cresce in ogni regione, ad un'altezza che parte dal livello del mare fino ad oltre 1600 metri e si presta molto bene quale coltivazione alternativa dove altri cereali danno rendimenti scarsi.

⁷ cfr. S. Merlini, Enciclopedia degli alimenti, (Bologna: Calderini, 1995)

⁸ "La birra tra storia e leggenda" pagg. 106-108; "I segreti di una fabbrica di birra" pagg. 126-128, *Il Mondo della Birra*, n.159, agosto 1997

⁹ "Il poker della birra", *Il Mondo della Birra*, op. cit.

1.1.3 Il malto

Il malto non è un cereale che cresce in natura ma si ricava dall'orzo (e da altri cereali succedanei) attraverso il processo di germinazione (o tallitura) che avviene facendo germogliare i chicchi d'orzo dopo averli messi a bagno in acqua.

Con questo sistema si sviluppano gli enzimi che permettono di trasformare l'amido in essi contenuto in zuccheri solubili in acqua. Dopo quarantotto ore di immersione nel liquido, i chicchi si fanno germinare per 5-6 giorni prima di essere essiccati in appositi forni. A seconda delle modalità dell'essiccazione si ottengono tipi di malto di diverso colore: ad esempio quello più scuro avrà delle nette note tostate, il più chiaro offrirà una gamma di sapori più freschi e vegetali¹⁰.

1.1.4 Il luppolo

Da mille anni a questa parte l'aromatizzazione della birra è affidata essenzialmente al luppolo divenuto un ingrediente "ufficiale" della birra solo nel XV secolo grazie alla "legge della purezza"¹¹ approvata nel 1516 da Guglielmo IV di Baviera.

¹⁰ cfr. www.assobirra.it

¹¹ questo editto, chiamato in lingua tedesca *Das Reinheitsgebot*, obbligava i birrai ad utilizzare nella lavorazione della birra solo malto d'orzo, acqua e luppolo.

Prima che i monaci medievali scoprissero la qualità del fiore di questa pianta, l'aromatizzazione della birra veniva ottenuta in vari modi, utilizzando i più svariati tipi di erbe, in particolare rosmarino, alloro, mirica e varie spezie. Il luppolo conferisce alla birra un aroma particolare ed il tipico gusto amaro, dà stabilità alla schiuma e aiuta il processo di chiarificazione. Esso, a differenza dell'orzo, non è così facilmente acclimatabile, per cui la sua coltivazione avviene soltanto in zone dal clima temperato fresco. Le zone più famose in cui crescono luppoli di ottima qualità sono Hallertau, Spalt, Hersbruck e Tettang (Germania), Saaz e Auscha (Repubblica Ceca), Papperinge (Belgio), Alsazia (Francia), Willamate (Oregon), Yakima (Washington), Sacramento (California) e Boise (Idaho) negli Stati Uniti, Stiria, Baka (ex-Iugoslavia) e il Kent (Inghilterra).

Oggi si producono anche luppoli concentrati in cubetti ed estratti di luppolo fluidi che hanno il vantaggio della lunga conservabilità e di un più omogeneo dosaggio delle sostanze attive in esse contenute. Si può affermare che se il malto è il corpo di una birra, il luppolo ne è l'anima.

1.1.5 L'acqua

La birra è fatta per il 90% circa di acqua, che ha un'importanza decisiva sul prodotto finale. Essa deve essere non soltanto potabile, ma anche perfettamente limpida, del tutto inodore e batteriologicamente pura.

L'acqua superficiale, ricca di sostanze organiche e di microrganismi, è poco adatta alla fabbricazione della birra, per la quale è invece consigliata l'acqua di sorgente o di pozzo, pura e potabile.

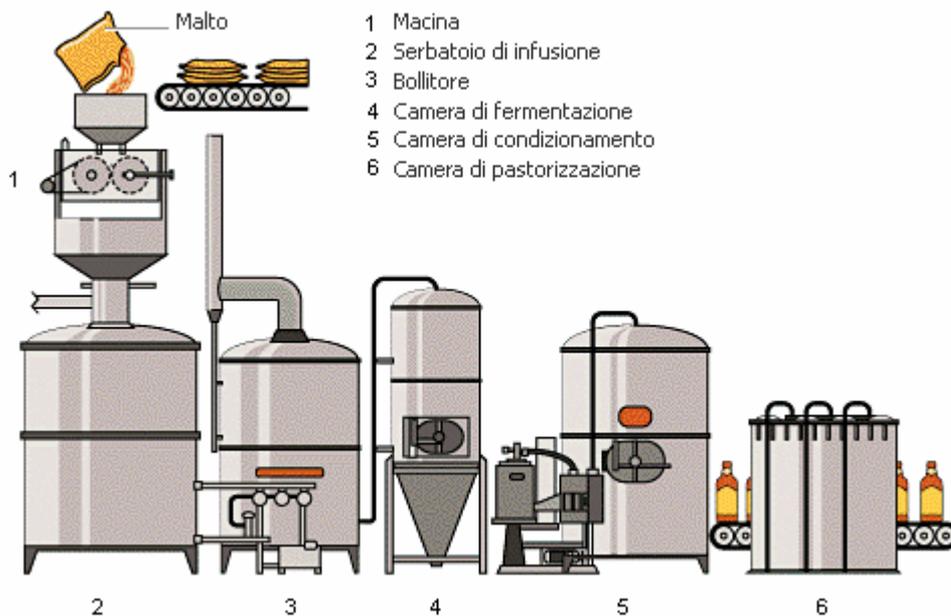
Alcune delle località più famose al mondo per la produzione di birra, come Pilsen (Repubblica Ceca), Monaco, Dortmund (Germania) e Burton-on-Trent (Gran Bretagna) devono la loro fama nel mondo birrario proprio alla particolarità delle loro acque.

Ad esempio l'acqua di Pilsen, povera di sali e dunque dolce, è particolarmente indicata per le birre chiare, leggere, ben luppolate (come nel caso delle *Pilsen*) mentre quella di Monaco, più dura, ricca di carbonati di calcio ma povera di cloruri e solfati, consente di produrre birre scure, poco luppolate. Al contrario le birre di Dortmund si presentano chiare e particolarmente secche in ragione dell'elevato tenore di solfati e cloruri della propria acqua a differenza di quella di Burton-on-Trent estremamente "dura" e accompagnata da un alto tenore di solfati, che consente di produrre le famose *Pale Ale*, a fermentazione alta e fortemente luppolate¹². L'acqua "giusta" è un fattore importante per un certo tipo di birra ma di secondo ordine rispetto alla qualità delle materie prime, quali i cereali ed il lievito usato e, in special modo, alla tecnica adottata, che deve difendere la birra da influenze esterne, come l'ossigeno e i microrganismi estranei al lievito di coltura.

¹² "Il poker della birra", *Il Mondo della Birra*, op. cit.

1.2 Il processo produttivo e i tipi di birra

La preparazione della birra¹³, sostanzialmente identica per tutti i tipi di birra, si è evoluta molto nel corso della storia. Se prima ci si affidava solo alle sapienti mani dei mastrobirrai sperando che la fermentazione riuscisse, oggi il procedimento è interamente meccanizzato ed è possibile controllare tutte le fasi della lavorazione che sono: la preparazione del malto (1), l'ammostatura (2), la bollitura (3), il luppolamento e il raffreddamento del mosto, la fermentazione (4), la maturazione o fermentazione secondaria (5), la pastorizzazione e il confezionamento (6).



Schema del processo di produzione della birra

¹³ cfr. www.birra.it

1.2.1 La preparazione del malto

La prima fase riguarda la preparazione del malto, che deve essere ricavato da orzo o da altri cereali di buona qualità e perfettamente maturi. Una volta selezionato e ripulito, l'orzo viene immesso nelle vasche di macerazione, dove per circa tre o quattro giorni riceve l'acqua e l'ossigeno necessari per la germinazione. L'acqua di macero, che di solito è mantenuta a temperature varianti fra i 12 e i 15 gradi, viene cambiata in continuazione. Quando l'orzo ha raggiunto l'umidità necessaria, viene messo a germinare per circa una settimana su di un'aia oppure nei cassoni di germinazione; in questo processo è molto importante l'aerazione dei chicchi. Quando la radichetta raggiunge grosso modo i due terzi della lunghezza del chicco, il malto è pronto per l'essiccazione o la torrefazione, il cui scopo è quello di arrestare il processo di germinazione.

1.2.2 L'ammestatura

Nella seconda fase, chiamata ammostatura, l'orzo maltato viene macinato finemente, acquisendo così la consistenza di una farina. Poi esso viene miscelato con acqua tiepida, che viene successivamente portata a temperature più elevate, circa 65-68 gradi. Con questa operazione il malto si trasforma in mosto e ciò avviene quando l'amido ancora presente nel malto si trasforma in uno zucchero, il maltosio. A questo punto il mosto, dopo la

separazione dalle trebbie, ossia dai residui insolubili della miscela, passa alla cottura.

1.2.3 La bollitura del mosto

Il mosto viene immerso in una caldaia e riscaldato fino al punto di ebollizione. La durata della cottura dipende dal tipo di birra che si intende produrre, ma in genere non si scende quasi mai sotto l'ora ed è raro che si oltrepassino le due ore e mezza. La bollitura, che serve tra l'altro per la sterilizzazione e la concentrazione del mosto, avviene a vapore o mediante getti ad alta pressione di acqua bollente. La temperatura alla quale il mosto viene sottoposto è di fondamentale importanza, poiché gran parte delle sue trasformazioni biochimiche dipendono da essa.

1.2.4 Il luppolamento del mosto

Durante la cottura viene effettuata un'altra importante operazione: l'aggiunta del luppolo, che conferisce il caratteristico sapore amarognolo alla birra, nonché l'inconfondibile aroma.

In questa fase, al mosto possono essere aggiunti zuccheri per elevare il grado alcolico del prodotto finale. Dopo quest'operazione il mosto si fa bollire

ancora per circa un'ora e mezza in modo da renderlo stabile sotto l'aspetto microbiologico.

1.2.5 Il raffreddamento del mosto

Il mosto viene raffreddato e portato a temperature adatte alla fermentazione: dai 5 ai 8 gradi per la bassa fermentazione e dai 16 ai 23 gradi per quella alta. Essenziale in questa fase è l'immediata aggiunta di lievito prima che i microrganismi dell'aria possano riprodursi nel mosto.

1.2.6 La fermentazione: alta, bassa e spontanea

Nella fermentazione il lievito, immesso nel mosto alla temperatura desiderata e a seconda del tipo di birra da produrre, trasforma gli zuccheri e gli amminoacidi in alcol, anidride carbonica e sostanze aromatiche. In questa fase sono impiegati due tipi di lieviti: il *Saccharomyces Cerevisiae* nell'alta fermentazione, il *Saccharomyces Carlsbergensis* in quella bassa¹⁴. I due tipi di fermentazione che differiscono sostanzialmente nella temperatura, danno origine a birre diverse nel gusto e nel grado alcolico.

Tra i lieviti usati per produrre la birra, il *Saccharomyces carlsbergensis* è impiegato per la bassa fermentazione ed opera fra i 5 e gli 8 gradi poiché

¹⁴ "Il poker della birra", *Il Mondo della Birra*, op. cit.

oltre i 10 gradi rischierebbe di conferire al prodotto un gusto abbastanza sgradevole. Verso la fine del processo fermentativo questo tipo di lievito tende a dividersi in due parti: grossi fiocchi che salgono verso la superficie e cellule di sfaldamento che si depositano sul fondo.

Il *Saccharomyces cerevisiae* invece, lievito propulsore dell'alta fermentazione, lavora fra i 16 e i 23 gradi.

La fermentazione alta prende questa denominazione perché il *Saccharomyces Cerevisiae* fa in modo che essa avvenga in maniera più rapida che nelle altre birre. L'attività di questi tipi di lieviti trasforma velocemente lo zucchero del malto, ma in maniera meno efficace. Lo zucchero residuo non fermentato spiega il gusto piuttosto dolce, fruttato e più vario delle birre ad alta fermentazione.

Il *Saccharomyces Cerevisiae* è la forma di lievito più diffusa in natura. Esso si riproduce formando colonie di cellule che rimangono agglutinate tra di loro, offrendo una larga superficie alle bollicine di anidride carbonica che le trasportano verso l'alto durante la fermentazione. Questo tipo di lievito sale a galla e si presenta sotto forma di schiuma alla superficie del tino di fermentazione.

La temperatura di questo, compresa fra i 15 e i 20°C, richiede perciò meno raffreddamento del lievito a bassa fermentazione, permette di produrre birra durante tutto l'anno anche senza impianti frigoriferi ma utilizzando solo una buona cantina. Inoltre dopo tre o quattro giorni questo tipo di lievito risale in

superficie e viene recuperato con schiumature rendendolo notevolmente economico poiché è riprodotto e moltiplicato dalla birra stessa.

Con questo tipo di lievito si producevano fino a 200 anni fa tutte le birre¹⁵ in quanto era l'unico conosciuto. Con il *Cerevisae* si fanno ancora oggi tutte le birre inglesi (*Ale, Stout, Porter*), le birre tedesche speciali (non *lager*) come la *WeissBier* e l'*Alt*¹⁶ e le Trappiste, prodotte esclusivamente in sei monasteri (cinque in Belgio ed uno in Olanda) secondo ricette antichissime e salvaguardate dal marchio "*Authentic Trappist Product*".

Nella bassa fermentazione, chiamata così poiché avviene a basse temperature, agisce invece *Saccharomyces carlsbergensis* che si riproduce formando cellule che si staccano subito l'una dall'altra e che non offrono resistenza alle bollicine di anidride carbonica che salgono in superficie mentre le cellule di lievito si depositano sul fondo del tino.

La sua temperatura di fermentazione è compresa fra i 5 e i 10°C e richiede perciò un raffreddamento durante tutto l'arco dell'anno. La temperatura bassa protegge la birra dallo sviluppo di microrganismi e permette di lasciar maturare il prodotto per più lungo tempo; in tal modo la produzione si può distribuire meglio nell'arco dell'anno. La moltiplicazione delle cellule di lievito all'inizio della fermentazione, quando ancora è presente l'ossigeno e le cellule respirano ancora, fa sì che si abbia un'eccedenza di lievito.

Alla fine della fermentazione si raccoglie quello più vigoroso e più puro, per riutilizzarlo poi nelle fermentazioni successive, mentre dallo scarto si

¹⁵ G. Späth, *Conoscere la Birra*, op. cit.

¹⁶ www.mr-malt.it, luglio 2005

estraggono vitamine per prodotti farmaceutici o mangimi e anche per la produzione del noto estratto vegetale di cui il lievito rappresenta un'ottima materia prima¹⁷.

Il metodo della fermentazione bassa, attualmente il più diffuso, è nato nei primi decenni del secolo scorso e con esso viene prodotto oltre il 90% delle birre nel mondo¹⁸. Ogni birra prodotta con questo metodo è genericamente denominata *Lager* mentre la tipologia più nota è la *Pils*. Tra le tipologie più famose troviamo anche le *Ice Beer*, fermentate a temperature molto basse e le *Märzen*, prodotte a Monaco in occasione dell'Oktoberfest.

Alcune birre fermentano senza alcuna aggiunta di lievito in quanto è l'aria stessa che deposita nel mosto, assieme ad altri microrganismi di cui essa è ricca. In questo modo il mosto, che è il substrato ideale del lievito, si sviluppa riuscendo a prendere il sopravvento su tutti gli altri microrganismi dei quali viene inibita l'azione.

Questo tipo di fermentazione è molto sensibile alle influenze esterne, per cui in una cantina dove essa avviene è necessario impedire l'ingresso di aria inquinata dall'esterno che potrebbe apportare infezioni o altri microrganismi nocivi. Nella fermentazione spontanea la flora microbiologica è un tesoro che vale molto perché conferisce alla birra un aroma inimitabile, fintanto che il suo equilibrio non viene disturbato.

In occidente esiste soltanto una zona dove la fermentazione spontanea viene usata per la birrificazione e dà dei risultati eccellenti: il Payottenland, un

¹⁷ G. Späth, *Conoscere la Birra*, op. cit.

¹⁸ Franco Re: "Ogni birra ha la sua classe", *Il Mondo della Birra*, op. cit.

distretto belga della provincia del Brabante, non lontano da Bruxelles. In questa zona viene prodotto il *Lambic* che è alla base di tutte le altre birre a fermentazione spontanea e definito da Frank Boon¹⁹, il più importante produttore belga di *Lambic*, "*L'anello mancante tra la birra e il vino*". Dal *Lambic* derivano birre fruttate come la *Kriek*, aromatizzata le ciliege e la *Framboise* che invece contengono lamponi.

In Belgio tuttavia, ci sono numerose piccole birrerie che producono birra utilizzando questo metodo, ma i loro prodotti si differenziano molto l'uno dall'altro a causa della diversa concentrazione dei lieviti nell'aria che influenza le caratteristiche della birra²⁰.

Tuttavia ci sono anche birre rifermentate in bottiglia che, oltre alle due ordinarie fermentazioni, ne subiscono una terza capace di aumentare il tasso alcolico. Questa rifermentazione avviene aggiungendo altro lievito alla birra prima del confezionamento; appartengono a questa categoria particolare le birre di abbazia e le birre di frumento (*weizen* e *bière blanche*), che pur avendo lievito nella bottiglia mantengono una gradazione normale.

¹⁹ L. Dabove (alias Kuaska), "*L'anello mancante tra la birra e il vino*", Annuario Birre Italia 2004-2005, ed. Beverfood, pag.58

²⁰ L. Dabove (alias Kuaska), "*L'anello mancante tra la birra e il vino*", Annuario Birre Italia 2004-2005, ed. Beverfood, pag. 58

1.2.7 La maturazione

Nella fase di maturazione la giovane birra viene posta in grossi tini, oggi generalmente di acciaio, a una temperatura oscillante fra 0 e 2 gradi, per una durata di quattro o cinque settimane di media anche se birre particolarmente pregiate sono lasciate maturare per diversi mesi. Tutto ciò serve a saturare di anidride carbonica la birra e a chiarificarla, ossia a far depositare i residui di lievito e proteine e a migliorarne il gusto facendo armonizzare tutti gli ingredienti in modo più compiuto.

Capitolo 2

Birra, società, storia e cultura

Premessa

Fin dall'antichità l'alcol è presente in tutte le parti del mondo ed ha giocato un ruolo centrale in quasi tutte le culture umane. Tutte le società, senza alcuna eccezione, hanno fatto uso di sostanze intossicanti e l'alcol è stata di gran lunga la più comune di esse.

Inoltre, esistono prove convincenti che lo sviluppo dell'agricoltura, considerato come il fondamento della civilizzazione, si sia basato sulla coltivazione del grano da utilizzare poi per la fabbricazione della birra e per la produzione del pane²¹.

²¹ S.H. Katz, editor in chief, William Woys Weaver, associate editor, *Encyclopedia of food and culture*, (New York: Charles Scribner's Sons, 2003)

Nel corso dei secoli, tuttavia, ogni cultura ha maturato un proprio modo di rapportarsi all'alcol e questo ha originato una serie di modelli di consumo che variano fortemente l'uno dall'altro.

Durante il Novecento alcuni scienziati²² hanno analizzato i diversi modelli di consumo presenti nel mondo elaborando delle categorie interpretative. Tra queste teorie la più interessante è quella sviluppata dal sociologo americano Robin Room²³, all'interno della quale è presente la dicotomia vino/birra.

Egli distingue le "culture bagnate" (*wet cultures*) dalle "culture asciutte" (*dry cultures*)²⁴, le prima dominate dal consumo di vino, le seconda da quello di birra (tab.1).

²² R.F. Bales (1946), A.D. Ullman (1958), D.J. Pittman (1967), E. Mizruchi e R. Perrucci (1970), K. Mäkelä e M. Viikari (1977).

²³ cfr. R. Room, "Responses to Alcohol-related Problems in an International Perspective: Characterizing and Explaining Cultural Wetness and Dryness", atti della conferenza "*La ricerca Italiana sulle bevande alcoliche nel confronto internazionale*", Santo Stefano Belbo (CN), Italia, 22-23 September 1989; R. Room and K. Makela, "Typologies of the Cultural Position of Drinking", *Journal of Studies on Alcohol*, n.6, 475-483 (May 2000).

²⁴ Secondo R. Room (1989) questi termini furono usati per la prima volta durante gli anni '20 durante il dibattito nordamericano sul Proibizionismo.

Tab. 1 "Culture asciutte" e "Culture bagnate"

	CULTURE ASCIUTTE	CULTURE BAGNATE
Bevande	<i>Superalcolici, Birra</i>	<i>Vino</i>
Modalità d'uso	<i>Ricreazionale</i>	<i>Alimentare</i>
Contesto prevalente	<i>Fuori casa</i>	<i>Domestico</i>
Frequenza	<i>Fine settimana e festività</i>	<i>Quotidiana</i>
Proporzione di astemi	<i>Elevata</i>	<i>Bassa</i>
Modello dominante dell'abuso	<i>Infrequente e assai smodato</i>	<i>Frequente e non eccessivamente smodato</i>
Mortalità da intossicazione alcolica	<i>Più elevata</i>	<i>Più bassa</i>
Mortalità da cirrosi	<i>Meno elevata</i>	<i>Più elevata</i>
Distillazione clandestina	<i>Presente</i>	<i>Assente</i>

Nelle "culture bagnate" l'alcol è un elemento integrante della vita quotidiana e della cultura alimentare ed il vino è la bevanda alcolica più consumata. Generalmente le pratiche del bere sono piuttosto moderate, mentre i modelli d'abuso non sono eccessivamente smodati. La presenza degli astemi è minore rispetto alle società asciutte mentre i problemi alcol-relati si manifestano nel lungo periodo e più nella forma della cirrosi²⁵.

Nelle "culture bagnate" l'accento è posto su un corretto apprendimento delle modalità di consumo delle bevande alcoliche, dove l'uso e lo stesso abuso di determinate sostanze vengono incoraggiati.

²⁵ cfr A. Cottino, "Il Sessione: Alcol, individuo e società: una lettura integrata", *Osservatorio permanente sui giovani e l'alcool, Quaderno n. 15: Gli italiani e l'alcol: 10 anni di Osservatorio*, Atti della conferenza, (Roma: Risa, 2002), 34-38 e A. Cottino, *L'ingannevole sponda*, (Roma, NIS: 1991), 108-112

Rientrano tra le "culture bagnate" i paesi dell'area mediterranea come Italia, Francia, Spagna, Grecia e Portogallo.

Nelle "culture asciutte" invece, l'alcol non fa parte della cultura alimentare ed è poco consumato durante le attività quotidiane. Qui, infatti, il vino, considerato nelle "culture bagnate" un alimento nutritivo da bere durante i pasti, è poco consumato rispetto ad altri alcolici come la birra e, in misura minore, i superalcolici.

Si tende così a bere fuori dai pasti ed in contesti ricreazionali mentre vengono enfatizzati prevalentemente gli aspetti trasgressivi dell'alcol. La presenza degli astemi è maggiore ma più diffuse sono le pratiche del bere smodato. Le "culture asciutte", proprie dei paesi anglosassoni e scandinavi, sono fortemente influenzate dalla rigidità dell'etica protestante tanto che la tolleranza non soltanto nei confronti dell'abuso ma anche dell'uso²⁶ è molto bassa.

Il consumo degli alcolici, così anche quello della birra, è da sempre determinato da valori d'uso precisi, soggetto a norme non scritte e carico di significati simbolici.

Gli esseri umani utilizzano gli alcolici principalmente per nutrirsi e per le loro proprietà psicotrope²⁷. Gli effetti euforizzanti e la capacità di alterazione

²⁶ cfr A. Cottino, "Il Sessione: Alcol, individuo e società: una lettura integrata", , 34-38 e K. Bloomfield, T. Stockwell, G. Gmel, N. Rehn, *Alcohol Research & Health*, (2003) in www.findarticles.com (giugno 2005)

²⁷ secondo Makela e Viikari gli usi dell'alcol sono tre, tutti riconducibili alle sue proprietà. Essi sono:
- nutrizionali: i prodotti della fermentazione di cereali e d'uva sono ricchi di proteine e di calorie tanto da venire usati come sostituti di alimenti;

psicosensoriale determinati dall'assunzione di alcolici sono ricercati per vari motivi: religiosi (come i culti di Dionisio e di Bacco presso i Greci e i Romani), psicologici (stress, depressione, ecc.) o sociali.

Tralasciando le motivazioni religiose e psicologiche (che spesso sono legate a delle patologie) è opportuno concentrarsi su quelle sociali in quanto il bere è secondo l'antropologo Mandelbaum²⁸ un "atto sociale".

Egli nei suoi studi sulle somiglianze interculturali tra le pratiche del bere, afferma in modo significativo che *"il bere insieme simbolizza generalmente una solidarietà sociale duratura o almeno un legame d'amicizia tra coloro che condividono una bevanda"*.

Tutti i cerimoniali e le pratiche rituali associate al bere, infatti, hanno la funzione di promuovere l'interazione sociale e di rafforzare i legami tra i soggetti coinvolti.

Fin dall'antichità i nostri antenati non solo bevevano insieme ma lo facevano dagli stessi recipienti: alcune raffigurazioni degli antichi Sumeri, ad esempio, mostrano particolari vasi, con delle lunghe cannuce, dai quali la birra veniva consumata collettivamente.

Anche ai giorni nostri questo avviene e alcuni alcolici come la birra, hanno una valenza più ludica e socializzante²⁹ di altri come il vino, considerato un alcolico da pasto.

-intossicanti o psicotropi: l'alcol può essere impiegato per i suoi effetti euforizzanti e per la sua capacità di alterazione psicosensoriale;

- medicinali: in passato, presso alcune culture, i prodotti a base alcolica sono stati utilizzati per curare vari tipi di malanni e o per attenuare gli effetti della denutrizione. K. Mäkelä e M. Viikari, "Notes on alcohol and the state", *Acta Sociologica*, n. 20 (1977)

²⁸ D.G. Mandelbaum, "Alcohol and culture", op. cit.

Bere birra o anche altri alcolici in compagnia oltre alla sua condivisione amichevole ed integrante implica anche una dimensione di scambio o dono. Questi due elementi, infatti, sono alla base delle relazioni sociali e sono un concetto di notevole rilevanza per la ricerca antropologica: se lo scambio di doni, ospitalità, cibo e favori contribuisce alla creazione e al mantenimento dei legami sociali, lo stesso può dirsi per l'alcol.

Nei paesi che presentano una "cultura asciutta" l'offrire "un giro di birra" al pub, ad esempio, è una forma di scambio reciproco che contribuisce a cementare i rapporti sociali. Tutto ruota attorno a regole non scritte per cui chi non ricambia una bevuta si rende le cose difficili, mentre chi ha iniziato un giro non può ritirarsi a piacimento³⁰.

²⁹ secondo un'indagine motivazionale sui consumatori di birra condotta nel 2004 dalla Makno per Assobirra l'86,2% degli Italiani ama, infatti, berla insieme agli amici.

³⁰ mi pare molto interessante un brano della sociologa Sherry Cavan, citata da W. Schivelbush nel suo libro *Storia dei generi voluttuari* (Milano: Mondadori, 1999)

"Quando sia chiaro che inizia un giro di bevute, tutti i partecipanti sono obbligati a prendervi parte, indipendentemente dal loro umore del momento. In tale situazione non si può in nessun modo insistere a pagare solo per se stessi. Se un membro del gruppo deve lasciare il locale dopo la prima tornata, secondo la regola, costui dichiarerà di pagare il primo giro perché non può prender parte ai successivi. Sebbene pagare più bicchieri di quanti egli stesso possa berne costituisca in qualche modo un'ingiustizia nei suoi confronti, il gruppo accetterà la sua offerta, oppure un altro partecipante si dichiarerà disposto a pagare il primo giro, offrendo magari un bicchiere a colui che deve lasciare il locale. Dunque, quando un bevitore vuole pagare il primo giro perché se ne deve andare per primo, normalmente un altro del gruppo si oppone: "No, pagherò io il primo giro e ti offrirò un bicchiere". Una volta cominciato un giro di bevute, ogni partecipante è obbligato a pagarne almeno uno. Vale a dire che, se un gruppo è composto di quattro persone, si dovranno fare almeno quattro giri. Dopo di che, o incomincia un nuovo ciclo di bevute oppure i partecipanti continuano a bere a proprie spese. Quando i giri sono cominciati il gruppo originario resta di solito unito almeno finché ciascuno abbia pagato il proprio giro. Qualche volta un partecipante, dopo aver pagato il suo giro, si sposta in un altro angolo del locale, cosa però che non impedisce ai membri del gruppo che devono pagare ancora una tornata di considerarlo e trattarlo come partecipante al loro giro, malgrado la sua assenza fisica. Di contro costui, ad ogni bicchiere che il gruppo gli fa pervenire, confermerà almeno con un gesto di mantenere il suo legame finché le tornate non saranno finite"

Inoltre da alcune ricerche etnografiche³¹ è emerso che la scelta della bevanda alcolica da consumare è carica di significati sociali e molto spesso viene utilizzata per costruire e manipolare la dimensione sociale stessa.

Secondo queste ricerche infatti, ogni alcolico è carico di significati simbolici e veicola un messaggio in quanto non esistono alcolici 'neutrali', in pratica la scelta del drink non è una questione di gusto ma un modo per esprimere la propria identità, la propria cultura ed i propri valori nei rapporti interpersonali.

Gli studiosi hanno così messo in risalto quattro usi simbolici delle bevande che saranno esaminati singolarmente.

1. "Etichette che definiscono la natura delle situazioni o gli eventi sociali": la birra ad esempio, nelle "società bagnate" come l'Italia o la Francia difficilmente accompagna i pasti mentre è consumata soprattutto fuori casa, al pub e nei locali con gli amici connotandosi come una bevanda ricreativa. Lo champagne invece, in molte culture occidentali è diventato sinonimo di celebrazione ed è consumato in occasioni di brindisi particolari.

2. "Indicatori di status sociale": la scelta della bevanda però è un importante indicatore di status sociale.

In genere le bevande straniere o le birre importate godono di uno status più alto rispetto a quelle locali. In Polonia per esempio il vino ha un prestigio

³¹ cfr. D.G. Mandelbaum, "Alcohol and culture", op. cit., D.B. Heath, *International Handbook on Alcohol and Culture*, (Westport, Conn.: Greenwood, 1995) e M. Douglas, *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1987).

alto, è la bevanda della classe media, mentre la birra locale e la vodka sono considerate "ordinarie" e tipiche della classe lavoratrice³².

In Francia come in Italia, invece, avviene l'opposto: se il vino è una bevanda "comune" e non conferisce a chi lo beve un particolare status, le birre importate esercitano un certo fascino³³, soprattutto fra i giovani.

Tuttavia il più della volte la preferenza per una bevanda ad alto prestigio, più che riflettere la propria posizione nella gerarchia sociale, esprime un'aspirazione. Nello scegliere una bevanda alcolica, le persone non dicono "chi sono" ma "chi vorrebbero essere"³⁴.

3. "Dichiaratori di affiliazione": la scelta della bevanda è anche una dichiarazione di appartenenza ad un gruppo particolare, ad una generazione, ad una classe, ad una sub-cultura, ad una nazione e ai suoi valori, attitudini e credenze.

Alcune bevande sono diventate simboli d'identità nazionale come la celebre birra *Guinness* che è per gli irlandesi un'espressione di fedeltà e di identità culturale.

Una bevanda nazionale, infatti, è un luogo simbolico di immagini positive, a volte idealizzati, del carattere nazionale, di una determinata cultura e del suo modo di vivere.

³² R.C. Engs, J.B. Slawinska e D.J. Hanson, "The drinking patterns of American and Polish university students: A cross-national study", *Drug and Alcohol Dependence*, n. 27 (1991), 167-175.

³³ cfr. M. McDonald, "A social-anthropological view of gender, drink and drugs", in M. McDonald, *Gender, Drink and Drugs*, (Oxford: Berg, 1994a).

³⁴ cfr. M. Douglas, *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*, op. cit.

4. "Differenziatori di genere": quasi tutte le società distinguono le bevande alcoliche (ma non solo) "maschili" da quelle "femminili". La distinzione è basata sull'associazione qualità della bevanda/stereotipi caratteriali del genere: la birra, ad esempio, per il suo gusto piuttosto amaro è considerata una bevanda tipicamente maschile, mentre i vini bianchi frizzanti sono "femminili". Lo stesso discorso vale anche per i superalcolici e distillati vari tra cui il whisky, il cui gusto forte e secco lo pone come un alcolico "maschile". Lo spumante dolce o i più recenti *ready-to-drink*³⁵ (o *alcolpops*), poco alcolici, dolci e dal gusto più delicato vengono accostati all'universo femminile. Si può affermare, inoltre, che la "mascolinità" di una bevanda è direttamente proporzionale alla sua gradazione alcolica³⁶.

In alcuni casi questa distinzione è talmente presa alla lettera da dare gli alcolici femminili una sorta di alone di "non alcolicità" che può creare qualche problema³⁷.

³⁵ vedi Bacardi Breezer, Campari Mix e Smirnoff Ice.

³⁶ M. McDonald, "A social-anthropological view of gender, drink and drugs", in M. McDonald, *Gender, Drink and Drugs*, op. cit.

³⁷ A tal proposito McDonald racconta che in Scozia un giovane ubriaco, dopo esser uscito di strada al volante della propria vettura, abbia dichiarato ai soccorritori di non aver bevuto alcolici ma solo coca cola e bacardi breezer. M. McDonald, "A social-anthropological view of gender, drink and drugs", in M. McDonald, *Gender, Drink and Drugs*, op. cit.

2. La storia della birra

E' impossibile stabilire con esattezza quando e dove sia nata la birra ma è molto probabile che essa sia stata scoperta casualmente migliaia di anni fa assieme alla fermentazione, fenomeno assolutamente naturale che può avvenire dappertutto purché le temperature non siano eccessivamente rigide.

Probabilmente la fermentazione è stata scoperta osservando le strane reazioni che alcuni animali avevano dopo aver mangiato grosse quantità di particolari cibi.

Gli elefanti selvaggi³⁸, ad esempio, spesso si cibavano di frutti abbandonati e fermentati spontaneamente che li facevano barcollare e sbattere freneticamente le grandi orecchie per rinfrescare le loro teste in preda alle vertigini.

La scoperta della fermentazione fu fatta una volta intravisto il collegamento tra il comportamento di abbandono degli animali ed il succo di frutto fermentato.

Un'ipotesi più azzardata³⁹, quasi una leggenda, sostiene invece che la birra sia stata scoperta casualmente dopo che un contadino sumero ha dimenticato una ciotola con una zuppa di pane sotto la pioggia per diversi

³⁸ cfr. G. Celli, *Vita segreta degli animali*, (Casal Monferrato: Piemme, 1999).

³⁹ cfr. F. Re e F. Giordano, *Amica birra*, (Mariotti: Milano, 2002), 13-14.

giorni. Alcuni microrganismi presenti nell'aria sono poi finiti in quella zuppa e, considerando che la temperatura a quel tempo non doveva essere inferiore ai 30 gradi, l'intruglio ha iniziato a fermentare. Recuperata la ciotola il contadino ha poi bevuto quello strano liquido che gli ha provocato uno strano stato di ebbrezza. Il contadino allora, una volta smaltito l'effetto della "sbronza", ha ripetuto e perfezionato il procedimento dando così vita alla prima birra della storia.

Nel corso della storia però la considerazione data alla birra variava da civiltà a civiltà. Presso i Sumeri, gli Assiro-Babilonesi, gli Egiziani e i Cretesi era una bevanda sacra e di grande prestigio, a cui veniva data estrema importanza tanto che, in alcuni casi, la sua produzione era strettamente controllata dallo Stato. I Romani e i Greci invece la ritenevano una bevanda poco nobile, adatta ai barbari e assolutamente non paragonabile al vino di cui erano grandi consumatori.

Successivamente in Europa questa bevanda ha conosciuto una notevole diffusione, soprattutto nelle regioni settentrionali, dove il suo processo produttivo è stato perfezionato dai Galli e dai Celti prima e dai monaci medievali poi.

2.2.1 I Sumeri e gli Assiro-Babilonesi

Il primo documento storico in cui viene menzionata la birra risale ai tempi dei Sumeri: si tratta di una serie di tavolette d'argilla ritrovate in

Mesopotamia ad Uruk e datate 3500 a.C. In queste tavolette, incise in caratteri cuneiformi, oltre ad essere narrata l'epopea di Gilgamesh e di Enkidnu, l'uno mitico re dei Sumeri che regnò sulla città di Uruk e l'altro il più noto ed autorevole bevitore di birra del mondo antico, vengono illustrati dettagliatamente il procedimento per fare la birra, le differenti varietà prodotte e le cifre relative alla sua vendita.

I Sumeri furono dunque i primi a codificare il metodo di produzione della birra e a dar vita alla professione del mastrobirraio. Essi chiamavano la birra *se-bar-bi-sag*, ovvero "bevanda che fa vedere chiaro"⁴⁰ mentre sembra fossero addirittura venti le qualità di birra prodotte a Babilonia, la più ricca città dell'antica Mesopotamia, anche se quelle più diffuse erano quattro: *bi-se-bar*, una comune birra d'orzo, *bi-gig*, una birra scura normale, *bi-gig-dug-ga*, una birra scura di elevata qualità, e *bi-kal*, il prodotto migliore.

Descrizioni molto precise sui procedimenti di lavorazione, sulla contabilità di produzione, scorte e commercio, si trovano anche nel Codice di Hammurabi (conservato al Louvre di Parigi). Il re babilonese, che governò dal 1792 a.C. al 1750 a.C., stabilì pene durissime, tra cui la condanna a morte per annegamento nella stessa birra per chi non avesse rispettato i criteri di fabbricazione indicati e per chi avesse aperto un locale di vendita senza autorizzazione⁴¹.

Inoltre il codice stabiliva che lo Stato fosse l'unico produttore di birra mentre

⁴⁰ cfr. F. Re e F. Giordano, *Amica birra*, op. cit.

⁴¹ cfr. J. Leventhal, *Beer Lover's Companion* (New York: Black Dog & Leventhal Publisher Inc, 1999)

la lavorazione ufficiale era affidata ai *gal-bi-sag*: i primi mastrobirrai della storia che operavano nelle cantine reali.

Tuttavia anche i cittadini, pagando delle tasse e delle specifiche concessioni, potevano produrre birra sotto lo stretto controllo statale.

In realtà la birra sumerica, anche se preparata con gli stessi ingredienti, era più pastosa e meno liquida di quella conosciuta attualmente e veniva servita all'interno di vasi di terracotta e consumata attraverso delle lunghe cannuccie.

La birra, consumata in grandi quantità, aveva anche un significato religioso e rituale ed era l'elemento principale di numerose feste come quella in onore del dio solare Marduk che durava quattro giorni nei quali si beveva ininterrottamente la *se-bar-bi-sag* per ricordare la battaglia con Tiamet, il dio delle tenebre⁴² e durante i funerali per celebrare le virtù del defunto. In tale occasione veniva offerta della birra alla divinità al fine di garantire un tranquillo riposo al trapassato.

2.2.3 Gli Egiziani

L'importanza che rivestiva questa bevanda nella cultura egiziana è testimoniata dalla vastissima raccolta di reperti archeologici che raccontano di birra e dei costumi birrari egiziani. In centinaia di rotoli di papiro viene menzionata la birra nei suoi momenti di consumo abituale mentre su vasi e

⁴² cfr. www.mondobirra.org

vassoi sono raffigurate scene di raccolta dell'orzo, fasi della sua produzione e cerimonie religiose in cui era impiegata. Il reperto più famoso è sicuramente la statuetta conservata nel museo di Firenze e che rappresenta una donna inginocchiata, intenta ad impastare pani per birra. La produzione di birra era, infatti, importantissima e nei consumi popolari veniva subito dopo l'acqua del Nilo.

Le prime notizie certe della sua presenza risalgono al 3100 a. C. e narrano della ostessa Azag-Bau la quale preparava e vendeva nella sua cantina una birra di cereali, che nella lingua egiziana più arcaica veniva chiamata *henqet*. Con tutta probabilità nasce parallelamente alla *se-bar-bi-sag* sumera ma non si hanno documentazioni sufficienti per comprovare la priorità dell'una sull'altra. Gli Egiziani, secondo la leggenda, facevano risalire l'invenzione della birra al dio Osiride, il quale ne aveva fatto splendido dono agli uomini. Dai testi sacri del tempio di Uruk si deduce che dovevano essere almeno quattro i tipi di birra prodotti e che venivano offerti annualmente in diciotto vasi d'oro al dio Anu. Tuttavia si hanno notizie certe solo di tre tipi di birra: la *zythum*, birra chiara, la *curmy* che doveva essere di colorazione più scura e la *sà*, birra ad alta concentrazione, riservata all'esclusivo consumo del Faraone ed impiegata nelle cerimonie religiose⁴³.

La lavorazione era molto simile a quella sumera eccetto per la maltizzazione che venne scoperta ed impiegata solo in epoche successive, probabilmente quando si volle imitare la più raffinata lavorazione della birra babilonese. Per

⁴³ cfr. F. Re e F. Giordano, *Amica birra*, op. cit.

l'aromatizzazione si ricorreva con maggiore frequenza al miele di datteri ed alla cannella, non disdegnando però salvia e rosmarino. Ciò nonostante la birra, per la sua alta valenza spirituale e prestigio era presente lungo tutto l'arco della vita degli Egiziani, dalla nascita fino alla morte.

Nei primi anni di età infatti, i bambini Egiziani venivano svezzati con una miscela a base di *zythum*, acqua, miele e farina di orzo; una volta cresciuti invece, venivano iniziati ad un moderato consumo di birra con una apposita cerimonia nella quale veniva donata loro una piccola anfora che doveva costituire la dose massima quotidiana di birra permessa. Questa anfora li seguiva fin dopo la morte e, se si aveva il diritto di aspirare all'immortalità, veniva posta nel sarcofago. Era poi presente nei banchetti dei più ricchi e dei faraoni dove scorreva letteralmente "a fiumi": i commensali infatti riempivano le loro coppe in dei rivoli continuamente alimentati dai coppieri o da complessi sistemi idraulici. Ai più poveri, come gli operai impiegati in lavori faticosi, invece, la birra era data come complemento alla retribuzione. Infatti, durante la costruzione di opere pubbliche, nelle miniere o nei semplici lavori dei campi agli uomini liberi, oltre al salario, veniva distribuita una misura di birra ogni tre ore, agli schiavi due misure al giorno mentre ai prigionieri di guerra quando andava bene, una misura al dì.

La birra rivestiva un ruolo di grande importanza anche in medicina e nelle formule magiche dove era utilizzata come balsamo contro le malattie con particolare riferimento a quelle di origine intestinale, per curare le ferite

e come antidoto al velenoso morso degli scorpioni. Essa era bevuta in grandi quantità oltre che nelle feste anche nelle cerimonie funebri per onorare il defunto. Il papiro di Prisse trovato nella necropoli di Abido ne è un esempio. In esso si legge:

"...non ti lascerai prendere dal dolore sino a stordirti, ma troverai conforto bevendo zythum e curmy..."

La funzione funebre veniva conclusa dai sacerdoti che bevendo *sà* intonavano il lamento funebre che recitava:

"...è triste salire sulla barca di Rie senza speranza di trovare zythum e curmy in abbondanza come vorrebbe l'anima tua..."⁴⁴

Infine la birra, per la sua origine divina, era impiegata nel processo di mummificazione di personalità importanti quali faraoni, dignitari e sacerdoti in un rito che durava anche diversi mesi. La mummificazione vera e propria, infatti, era preceduta da un lavacro a base di birra che aveva lo scopo di sacralizzare e purificare i corpi.

2.2.4 I Greci, i Cretesi e i Romani

I Greci non apprezzavano molto la birra e preferivano il vino. Gli aristocratici la consideravano una bevanda barbara e di poco prestigio tanto

⁴⁴ cfr. www.modobirra.it

che Eschilo (525 a.C. – 456 a.C.) nelle "Supplici"⁴⁵ schernisce gli Egiziani che la consumano in grandi quantità dicendo che essi "*....non sono uomini veri, ma uomini che bevono vino d'orzo...*". Nonostante ciò fu proprio la *zythum* egiziana la prima birra ad essere assaggiata dai greci che la ribattezzarono *zythos* ed è da questa radice che in seguito nascono i termini scientifici riferiti alla fermentazione, come "zimotico".

I Greci consumavano birra in minore quantità rispetto agli Egiziani e in occasioni particolari quali feste e riti religiosi. Ad esempio durante i giochi olimpici, quando era proibito il vino, la birra diveniva la bevanda alcolica più consumata così come nei riti sacrali della dea Demetra, divinità femminile dei campi. La birra consumata dai Greci però non era prodotta in Ellade ma proveniva dalla Fenicia⁴⁶.

I Cretesi erano invece ottimi preparatori di birra che chiamavano *bruton* ed era consumata in proporzioni pari se non maggiori del vino. La birra era diffusa in tutti gli strati sociali e veniva preparata artigianalmente in proprio, sia nelle case dei contadini che in quelle patrizie, dove ad occuparsene erano le matrone. Numerose testimonianze della diffusione della *bruton* provengono dai reperti ritrovati a Cnosso come vasi decorati con spighe di orzo o coppe d'argento finemente cesellate, adibite allo specifico consumo di questa bevanda. Inoltre, nella reggia di Minosse, mitico re cretese, la *bruton* era offerta al Sacro Toro e veniva bevuta dalle danzatrici

⁴⁵ la tragedia più antica di Eschilo che narrava le vicende di Danao, re di Argo, e delle sue cinquanta figlie, in fuga dall'Egitto. Questa tragedia costituiva la prima parte di una trilogia (le altre due, *Gli egiziani* e *le Danaidi*, sono andate perdute).

⁴⁶ cfr. F. Re e F. Giordano, *Amica birra*, op. cit.

prima delle loro esibizioni di tauromachia. Secondo un'antica leggenda cretese, Glauco, il figlio di Minosse, annegò in una *pithoi*, una giara gigantesca dove venivano conservate le bevande, nel tentativo di bere la *bruton*⁴⁷.

Come i Greci anche i Romani erano grandi estimatori di vino mentre la birra godeva di un consumo basso e sporadico ed era chiamata "vino dei poveri". Tuttavia la birra era largamente diffusa nelle province romane dove, in mancanza di vino, era bevuta dalle legioni romane. Nonostante la generale diffidenza nei confronti di questa bevanda, alcuni ragguardevoli personaggi della società romana divennero accaniti sostenitori della birra, come ad esempio Agricola, governatore della Britannia, che una volta tornato a Roma nell' 83 d.C. portò con sé tre mastri birrai da Glevum (l'odierna Gloucester) e aprì il primo pub della nostra Penisola. Nerone, invece, se la faceva spedire dalla penisola iberica ma in seguito gradì così tanto la *cerevisia* lusitana che volle presso di sé uno schiavo lusitano, abile mastrobirraio, come addetto alla quotidiana preparazione della birra. Fu attratto dalla birra anche Giulio Cesare che, nei suoi "Commentarii", racconta come i Celti iniziassero ogni trattativa con una porzione di questa bevanda, mentre Augusto ne esaltò addirittura le virtù terapeutiche, convinto di essere riuscito a guarire da un fastidioso mal di fegato proprio grazie alla *cervisia*⁴⁸.

⁴⁷ cfr. www.mondobirra.org

⁴⁸ cfr. www.assobirra.it

2.2.5 I Celti e i Galli

Nell'Europa centrale furono i Celti a conservare la tradizione dell'arte della birra ereditata dal Medio Oriente, migliorandone notevolmente la qualità. Essi si erano stanziati principalmente in Gallia e in Britannia, ma la loro civiltà, si sviluppò prevalentemente in Irlanda. Infatti, la nascita del popolo irlandese è dovuta, secondo una "birrosa" leggenda, ai Fomoriani, creature e mostruose dal becco aguzzo e dalle gambe umanoidi rese immortali dalla conoscenza della fabbricazione della birra, che fu loro sottratto dall'eroe di Mag Meld, una specie di Prometeo irlandese. Tuttavia, sotto l'incalzare dell'invasione germanica, i Celti diffusero la loro birra, la *cervogia*, in tutta l'Europa occidentale. All'epoca era sicuramente la migliore birra in circolazione, con un'alta gradazione alcolica, ottenuta tramite la fermentazione di cereali e malto d'orzo mescolato a grano e avena. I Galli, in seguito, per modificarne il gusto vi aggiunsero man mano differenti tipi di erbe aromatiche quali salvia, genziana, lavanda e miele⁴⁹.

⁴⁹ cfr. Terra trentina, www.riviste.provincia.tn.it

2.2.6 Dal Medioevo ai giorni nostri

Agli inizi del Medioevo furono i monaci a tramandare e a migliorare l'arte brasicola e ad introdurre l'aromatizzazione della birra con il luppolo. Grazie alla loro intensa attività la birra si diffuse di abbazia in abbazia, in tutta Europa, ed accrebbe la sua fama. Fino all' XI secolo quindi, il monopolio della fabbricazione della birra era nelle mani dei religiosi ma il successo commerciale di questa bevanda e l'aumento dei consumi spinsero i privati ad interessarsi a questa nuova fonte di ricchezza. I privati ottennero pian piano licenze di produzione in cambio di tasse alquanto salate dai monasteri e dai conventi che non riuscivano più a soddisfare la domanda di birra. Nacquero così, un po' ovunque, una serie di corporazioni di birrai che nel corso degli anni, divennero sempre più potenti economicamente. I vari birrai, però, producevano la birra secondo i propri gusti personali o peggio, secondo la convenienza economica e ciò spinse lo Stato ad imporre dei controlli severi.

Nel 1516 in Germania il re Guglielmo IV di Bavaria promulgò addirittura un editto, il famoso *Das Reinheitsgebot*, in italiano "legge della purezza", che regolamentava la preparazione della birra. Questa legge oltre a stabilire precise quotazioni di mercato secondo qualità e misure, obbligava i birrai ad utilizzare solo malto d'orzo, acqua e luppolo nella lavorazione della birra e stabiliva pesanti sanzioni per i contravventori. Ai recidivi però venivano inflitte pene pesantissime, che potevano portare anche alla morte⁵⁰.

⁵⁰ Secondo il famoso editto, per verificare la genuinità della birra, i controllori di quel tempo versavano una pinta di birra su una panca di legno e vi facevano sedere il mastro birraio che

L'industria della birra continua fiorente ad espandere i consumi sino al XVI° secolo, poi, con le rivoluzioni e con le guerre religiose che sconvolsero il nord Europa i consumi calarono notevolmente.

Nei secoli successivi, in tutta Europa, si svilupparono numerose tipologie birrarie e la birra si diffuse un po' ovunque, ma è solo con la Rivoluzione Industriale che vengono introdotte numerose novità nella produzione di birra. Le nuove scoperte, infatti, come il termometro di Fahrenheit (1714); l'idrometro di Marin (1768); la macchina a vapore di James Watt (1785); la macchina per tostare il malto di Daniel Wheeler (1817); il "raffreddatore del mosto" di Jean-Louis Baudelot (1856) e la macchina per il ghiaccio artificiale di Carré e Linde (1859), permisero da una parte di meccanizzare la produzione aumentandone i volumi e dall'altra di controllare in modo scientifico ogni tappa della lavorazione. Decisivi per la qualità della birra furono anche gli studi di Pasteur del 1876 sulla fermentazione, che permisero di capire l'azione del lievito e quella dei batteri responsabili dei problemi legati al cattivo e di Emil Hansen, nel 1883, del principale lievito per la bassa fermentazione, il *Saccharomyces Carlsbergensis*, chiamato così perché fu isolato nei laboratori della Carlsberg a Copenaghen⁵¹.

l'aveva prodotta. Se, asciugandosi, i calzoni di cuoio non rimanevano attaccati, voleva dire che la birra era genuina e non succedeva nulla. Se invece le i pantaloni rimanevano incollate alla panca, voleva dire che la birra era stata aromatizzata con la meno costosa resina e i birrai disonesti subivano una durissima punizione: in inverno venivano immersi in un pentolone della loro stessa birra, con grossi pezzi di ghiaccio rischiando al massimo una polmonite mentre in estate, quando il pentolone era pieno di birra bollente i malcapitati rischiavano molto di più.

⁵¹ cfr. www.kuaska.it

Un'altra importante innovazione di questi anni fu la diffusione su larga scala, tra il 1880 e il 1885, della bottiglia di vetro che manteneva sostanzialmente inalterata la qualità della birra durante i trasporti.

2.2.7 Il XX° secolo

Nel XX° secolo l'industria della birra si sviluppò definitivamente e cominciò ad essere dominata da grandi aziende come Heineken, Anheuser-Busch, Interbrew-Ambev, Scottish&Newcastle che tuttora si contendono il mercato mondiale. Lo sviluppo di questi grandi gruppi industriali provocò la chiusura di moltissime piccole birrerie in Europa e negli Stati Uniti: ad esempio alla fine del XIX° secolo solo in Belgio se ne contavano circa 3000, mentre attualmente ce ne sono poco più di un centinaio. Tuttavia, proprio grazie all'industria della birra questa bevanda, nel XX secolo, si è diffusa in tutto il mondo.

2.3 La Birra nella letteratura

La birra ha suscitato da sempre la curiosità di scrittori e poeti che spesso le hanno reso omaggio nelle loro opere in modo abbastanza vario.

Alcuni riferimenti letterari di carattere storico li troviamo nella Bibbia e tra gli autori greci e latini che ne parlano in modo piuttosto didascalico. Diverso è invece il modo in cui la tratta Shakespeare il quale la utilizza semplicemente per caratterizzare alcuni dei personaggi presenti nei suoi capolavori mentre Goethe, Orwell, Pulci e Delorme le danno un'importanza maggiore cantandone le lodi. Altri artisti come Saba, Eliot, Sodergran e Hrabal la inseriscono nelle loro opere in contesti malinconici dove essa ha quasi una funzione consolatrice a differenza di Blake e Thomas che invece si accostano alla birra con irriverenza ed ironia. La birra poi non solo trova spazio in alcune opere di Poe, Bukowski e Pinketts ma ne diviene addirittura la musa ispiratrice.

Procedendo in rigoroso ordine cronologico i primi rimandi letterari alla birra li troviamo nel libro dei libri, la Bibbia, nonostante sia il vino⁵² la bevanda considerata sacra dalla religione cattolica.

⁵² uno studioso americano, Robert Best, nel suo libro *Noah's Arc and the Ziusudra Epic* (Eisenbrauns: Unabridged Edition, 1999) ventila l'ipotesi che alle nozze di Cana Gesù non abbia trasformato l'acqua in vino ma in birra. La sua tesi si basa su due evidenze: 1) all'epoca la bevanda più consumata era la birra, sicuramente più diffusa e facile da reperire mentre il vino non era così comune in quell'area 2) nella "prima" versione della Bibbia, scritta in aramaico si parla di una "bevanda forte" mentre non viene utilizzato il termine "vino". Tuttavia nelle traduzioni successive i traduttori hanno scelto di adottare la parola "vino" perché ritenuta una bevanda d'élite e più nobile della birra, ritenuta invece troppo plebea.

Nelle sacre scritture tuttavia, non viene usato esplicitamente il termine birra ma si parla di una generica "bevanda inebriante" come nei seguenti passi:

Isaia 24,9

*" [...] Non si beve più il vino tra i canti,
la bevanda inebriante è amara per chi la beve [...] "*

Lievitico 10,9

" [...] Non bevete vino o bevanda inebriante né tu né i tuoi figli, quando dovete entrare nella tenda del convegno, perché non moriate; sarà una legge perenne, di generazione in generazione [...] "

Numeri 6,3

" [...] si asterrà dal vino e dalle bevande inebrianti; non berrà aceto fatto di vino né aceto fatto di bevanda inebriante; non berrà liquori tratti dall'uva e non mangerà uva, né fresca né secca [...] "

Proverbi 31, 4-6

*" [...] Non conviene ai re, Lemuèl,
non conviene ai re bere il vino,*

*né ai principi bramare bevande inebrianti,
per paura che, bevendo, dimentichino i loro decreti
e tradiscano il diritto di tutti gli afflitti.
Date bevande inebrianti a chi sta per perire
e il vino a chi ha l'amarrezza nel cuore [...]”.*

Secondo la studiosa Phyllis Blazer⁵³ l'espressione "bevanda inebriante" è la traduzione errata della parola latina *sicera* (che designava una bevanda alcolica derivante dal luppolo ed appunto una birra) a sua volta derivante dal termine ebraico *shekhar*, come spiegato anche nel Talmud, uno dei libri sacri dell'Ebraismo, dove nominava una bevanda intossicante ricavata da un cereale o a volte dai datteri. In realtà il cereale impiegato era l'orzo e di conseguenza la *shekhar*, la *sicera* e in ultima *ratio* la "bevanda inebriante" non sono altro che una birra⁵⁴.

La birra trova spazio anche nelle opere di alcune autori greci e latini, grandi amanti del vino, i quali parlano di questa bevanda esotica, per la verità con scetticismo e a volte scherno, quando descrivono gli usi e i costumi di altri popoli.

Nella tragedia di Eschilo (Eleusi 525 a.C. - Gela 456 a.C.) "Le Supplici", come accennato in precedenza, c'è un riferimento non molto lusinghiero alla birra quando uno dei personaggi principali, il greco Pelasgo, re di Argo, si

⁵³ cfr. P. Blazer, *Mense e cibi ai tempi della bibbia* (Casale Monferrato: Piemme, 1995) ed originale P. Blazer, *Foods of the Bible* (Tel Aviv, Massada, 1984)

⁵⁴ la studiosa C.P. Rhodes si spinge ancora più in là e nel suo libro *The Encyclopedia of Beer* (Henry Holt & Company; 1st ed edition, 1995) afferma che si tratta di un particolare tipo di birra, una *barley wine* (pag. x cap. y) menzionata anche dallo storico greco Erodoto e che gli Ebrei importarono dall'Egitto.

rivolge agli Egiziani in modo sprezzante dicendo che *"Maschi ben troverete in questa terra [la Grecia], che non dall'orzo attingono l'ebbrezza"*.

Tacito (55 ca. d.C. - 117 ca. d.C.) invece, nel volume "Germania" narrando le abitudini culinarie dei Germani "snobba" la birra definendola semplicemente *"un liquido, ricavato dall'orzo o dal frumento, fermentato pressappoco come il vino"* mentre più scientifica è la descrizione che ne fa Caio Plinio Secondo (Como 23 - Castellammare di Stabia 79 d.C.) che nel libro XXXVII della "Naturalis Historia" ci fa sapere che la birra a Roma era conosciuta ma poco consumata, per lo più impiegata nella cosmesi femminile per la pulizia del viso e quale nutrimento per la pelle mentre nelle Province era molto apprezzata e largamente diffusa, dalla penisola iberica alla Francia all'Egitto e ne descrive minuziosamente due tipi: la *zythum* egiziana e la *cerevisia* della Gallia.

William Shakespeare (Stratford-upon-Avon 1564 - Warwickshire 1616) che come quasi tutti gli inglesi è un grande amante della birra, la cita sempre nelle sue opere dove è bevuta in abbondanza dai suoi personaggi. Essa riveste però un ruolo secondario ed è un mero elemento descrittivo:

Nell'atto V dell' "Amleto" (*Hamlet*) ad esempio, la birra è desiderata da uno dei becchini che sta scavando la fossa di Ofelia, uccisasi perché rifiutata da Amleto:

*"Adesso, per favore, va' da Yaughan [un oste]
e fatti dare una pinta di birra".*

Maggior interesse suscita un altro passo presente in un'altra sua opera e precisamente nella scena I dell'atto secondo di "Sogno di una notte di mezz'estate" (*A Midsummer Night's Dream*) dove per descrivere il carattere dispettoso del folletto Puck Shakespeare annovera tra le sue burle quello di *"far schiumar la birra"*⁵⁵

FATA :

*"[...] Non sei tu quel bizzoso spiritello
che al villaggio spaventa le ragazze,
che fa cagliare il latte dentro i secchi,
che armeggia tra le pale del mulino,
e si rende molesto alle massaie
vanificando la loro fatica
a sbattere la crema nella zangola?
Ed altre volte a far schiumar la birra,
o a far smarrire il cammino ai viandanti
di notte, e ridere del loro disagio? [...]"*

Infine, nell' "Enrico V" c'è invece un altro passo dal quale trapela chiaramente l'amore incondizionato di Shakespeare e degli inglesi nei confronti della birra (e per il suo ambiente ideale di consumo: il pub) per la

⁵⁵ da questo passo trapela l'avversione che il popolo inglese ha sempre avuto e che ha tutt'ora nei confronti delle birre con troppa schiuma. Gli inglesi, infatti, preferiscono le birre "piatte" come le *stout* o le *ale* che hanno poca schiuma e che di regola sono servite nelle pinte (bicchieri che per loro natura attenuano il formarsi della schiuma).

quale si è pronti a sacrificare anche la fama conquistata nei campi di battaglia. A pronunciare la famosa frase è un paggio di Falstaff che si trova in Francia per combattere al fianco del suo sovrano Enrico V. Il paggio, durante la campagna bellica, in un momento di sconforto pronuncia le seguenti parole:

*"Ah, come mi vorrei trovare a Londra,
in una birreria! Sarei disposto
a barattare tutta la mia gloria
per un gotto di birra e la pellaccia!"*

Luigi Pulci (Firenze 1432 - Padova 1484) invece tesse le lodi della birra come accompagnamento ideale ai pasti, infatti egli la introdusse alla corte di Lorenzo il Magnifico. Questo singolare personaggio, oltre ad essere poeta fu anche un raffinato maestro culinario e grande estimatore di vini e di bevande, tanto da essere considerato il padre dei moderni *sommelier*. Gran mangiatore, gaudente e gran burlone, oltre che rallegrare le mense di Lorenzo, sovrintendeva alla distribuzione delle bevande, soprattutto vino, con sapienti abbinamenti gastronomici; mentre consigliava invece di bere birra con crescioni - specie di pastella lievitata e fritta - fra un pasto e l'altro per non perdere l'abitudine di mangiare. Nella sua opera più famosa, il poema in rime "Morgante Maggiore" (Cantare XVIII), Pulci presenta il gigante Margutte che in modo quasi blasfemo enuncia la sua materialistica professione di fede

nel cibo e nei banchetti annaffiati dalle sue bevande preferite, il vino e la birra, quest'ultima chiamata "cervogia":

*"Rispose allor Margutte: - A dirtel tosto,
io non credo più al nero ch'a l'azzurro
ma nel cappone, o lessa o vuogli arrosto;
e credo alcuna volta anco nel burro,
nella cervogia, e quando io n'ho nel mosto,
e molto più nell'aspro che il mangurro;
ma sopra tutto nel buon vino ho fede,
e credo che sia salvo chi gli crede".*

Di carattere più tecnico e gastronomico sono le citazioni di Johann Wolfgang von Goethe (Francoforte sul Meno 1749 - Weimar 1832), amante della buona cucina e soprattutto di vino e birra, che in più punti del suo epistolario⁵⁶, disquisisce sulle qualità delle varie birre prodotte nelle diverse regioni della Germania. Dalle sue lettere e dalle testimonianze dei suoi compagni di viaggio si apprende che la birra prodotta a Francoforte non era eccezionale e per questo era solito acquistarla in altre località per berla allungata con l'acqua. Questo perché, trattandosi di birre più forti, esse mantenevano più a lungo le loro caratteristiche, mentre le locali, più leggere, duravano solo fino a metà estate e poi inacidivano. Goethe, abituato alle birre di Francoforte equilibrate nell'aroma, non approvava quelle amare, ma

⁵⁶ E. Gasdorf e P. Brunner, *A tavola con Goethe*, (Milano: Tommasi-Datanova, 2001)

si assuefece a queste, come più tardi a quelle dolci, le bavaresi, diventate di moda e considerate "birre galanti".

In modo più spensierato e dissacrante viene trattata invece la birra dal poeta inglese William Blake (Londra 1757-1827) nella poesia "Il piccolo vagabondo" (*The little vagabond*, 1794)⁵⁷, scritta quando l'Europa era attraversata in pieno dall'ondata rivoluzionaria dell'Illuminismo. Blake fervente illuminista, suggerisce in modo molto ironico un metodo innovativo per far tornare la gente in chiesa in un periodo caratterizzato dalla perdita della fede e dalla superiorità del pensiero razionale. Egli contrappone la calda e piacevole atmosfera della taverna a quella fredda di una chiesa auspicandosi che in quest'ultima sia servita birra. Solo così, infatti, i fedeli sarebbero più contenti, pregherebbero in continuazione e nessuno abbandonerebbe più la chiesa:

*" [...] Cara Mamma, cara Mamma, la Chiesa è fredda,
Ma la Taverna è salubre, piacevole e calda;
Inoltre, io so dove mi trattano bene,
In cielo una tale accoglienza non andrà mai bene.
Ma se in Chiesa ci dessero un po' di Birra
E un fuoco ameno per rallegrare le nostre
anime,
Canteremmo e pregheremmo tutto il santo
giorno*

⁵⁷ W. Blake, *Canti dell'innocenza e dell'esperienza* (Milano: SE, 1997)

*Senza voler mai, nemmeno una volta,
lasciare la Chiesa.
Allora il Pastore potrebbe predicare e bere e
cantare
E saremmo contenti come gli uccelli in primavera [...]”.*

La birra però, oltre ad essere cantata è stata una fonte d'ispirazione per il tenebroso Edgar Allan Poe (Boston 1809 - Baltimora 1849) che spesso raggiungeva altissime vette creative sotto gli effetti dell'alcol⁵⁸. Un esempio è la poesia "*Lines on Ale*" nella quale la birra, grazie ai suoi effetti "benefici", rappresenta per lo scrittore americano l'unica consolazione e il solo rimedio da contrapporre al fluire inesorabile del tempo che, almeno davanti ad una pinta di *ale*, sembra arrestarsi.

*“Riempi con crema mescolata e ambra, io esaurirò di nuovo quel bicchiere.
Visioni così ilari si arrampicano attraverso la camera del mio cervello.
Pensieri più caratteristici vengono e si dissolvono;
Che importanza devo dare al tempo che passa?
Sto bevendo Ale oggi”.*

Più triste ed amara è la birra che ispira i poeti che la presentano in alcune poesie malinconiche come elemento descrittivo a cui affidano il compito di comunicare emozioni.

⁵⁸ cfr. E. A. Poe, *Vita attraverso le opere (1826-1849)*, (Milano: Einaudi, 1992)

Piena di attesa ad esempio, è la birra in cui trova consolazione e compagnia Umberto Saba (Trieste 1883 - Gorizia 1957) nella poesia "Dopo la tristezza" (1910-1912)⁵⁹ mentre aspetta una donna, che forse non arriverà mai:

*"[...] E della birra mi godo l'amaro,
Seduto del ritorno a mezza via,
in faccia ai monti minacciosi e al faro [...]"*

Con toni simili è cantata la birra citata in "La sera d'inverno si posa", una celebre poesia del premio Nobel Thomas Stearns Eliot (St. Louis, Missouri 1888 - Londra 1965) dove essa è una delle tante note del paesaggio e dei caratteri rappresentati che si fondono per dar il senso della desolazione e diventare emblema di una condizione esistenziale:

*"[...] La mattina viene alla coscienza
di vaghi odori stantii di birra
dalla strada di segatura calpestata
con tutti i piedi fangosi accalcati
ai primi chioschi per il caffè [...]"*

Più sentimentale è invece la poetessa finlandese Edith Södergran (Pietroburgo 1892 - Raivola 1923) che in "Sub luna", riveste di romanticismo

⁵⁹Cfr. U. Saba, *Opere* (Milano: Mondadori, 2001)

una birra scura, probabilmente una *stout*, illustrandone in modo delicato i colori che emana al chiaror di luna e godendone le virtù:

" [...] *Sub luna bibo.*

Scura è la mia birra,

nera d'orzo tallito,

la sua spuma farina di scintillio di luna.

Pensieri e allegrezza,

aleggianti sull'orlo del boccale,

aleggianti come nottole,

come nel bosco aleggiano le foglie d'oro [...]"

Meno poetico ma sicuramente altrettanto abile nel tributare alla birra una sua opera è il famoso scrittore e giornalista inglese George Orwell (Motihari, Bengala 1903 - Londra 1950). Egli in un saggio intitolato "La luna in fondo al pozzo" (*The moon under water*)⁶⁰, oltre a descrivere il suo pub ideale, narra le qualità organolettiche che questa bevanda dovrebbe avere e il modo in cui dovrebbe essere servita. Nel brano egli elenca dieci qualità di cui dovrebbe essere dotato il pub perfetto tra cui spicca la presenza di birra scura alla spina e la qualità del suo servizio:

" [...] *Credo che solo un pub su dieci a Londra serva birra scura alla spina, ma "La luna in fondo al pozzo" fa parte di quel dieci per cento. E' una birra leggera, cremosa, che si gusta al meglio in un boccale di peltro. A "La luna in fondo al pozzo"*

⁶⁰ G. Orwell, *Romanzi e saggi*, (Milano: Mondadori, 2005), pag. 1468-1471

sono molto scrupolosi nella scelta dei recipienti in cui vi servono le bevande. Per esempio, non fanno mai l'errore di porgervi una pinta di birra in un bicchiere senza manico. Oltre ai boccali di vetro e di peltro ne hanno alcuni di porcellana color rosa fragola che ormai a Londra si vedono solo raramente. I boccali di porcellana sono passati di moda una trentina di anni fa perchè la maggior parte della gente vuole vedere in trasparenza ciò che beve; ma io trovo che la birra abbia un gusto migliore nella porcellana [...]".

L'amore per i pub e la birra è presente non solo in Orwell ma anche in un indimenticabile passo contenuto nel romanzo autobiografico dello scrittore ceco Bohumil Hrabal (Brno-Zidenice 1914 – Praga 1997) "Un tenero barbaro", che racconta le baldorie degli anni Cinquanta vissute dall'autore assieme a Bondy e all'artista Vladimir Boudník. La birra in quest'opera è il collante che unisce i tre giovani artisti negli anni più belli della loro vita.

Nel brano in esame Hrabal ricorda, con una vena di nostalgia, una scena della sua gioventù bagnata dalla grandissima passione che lui ed i suoi amici nutrivano per la birra tanto da non limitarsi a berla ma arrivando persino a spalmarsi addosso la schiuma raggiungendo così un'unione totale con questa bevanda.

" [...] A Vladimir e a Bondy e a me piaceva tanto la birra che, appena portarono al tavolo il primo boccale, tutti e tre facemmo inorridire l'intera birreria, raccoglievamo la schiuma con le mani, ce la spalmavamo sulla faccia e ci mettevamo la schiuma nei capelli come ebrei che si bagnano le pejess con l'acqua zuccherata, alla seconda birra facemmo il bis di spalmamento di schiuma, per cui eravamo lucidi di birra e il

profumo si poteva sentire a un miglio di distanza. Soprattutto, però, era (quell'esibizione spassosa) l'espressione della passione per la birra e della passione della giovinezza, che sprizzavamo da tutti i pori. Eravamo dei ganzi birreschi [...]".

Con un sentimento simile a quello di Hrabal tratta la birra Dylan Thomas (Swansea, Galles 1914 - New York 1953) che nella commedia radiofonica "Sotto il bosco di latte" (*Under Milk Wood*)⁶¹, affronta l'ubriachezza e la dipendenza dall'alcol in modo scherzoso e con *humor* quasi fosse un gioco. Egli inventa una comunità di agricoltori e pescatori del Galles del Sud dove la birra, che scorre a fiumi, accompagna la vita dei personaggi. Uno di loro, infatti, soffriva di "*una sete da draga*", un altro diventava "*ubriaco come un diacono*" e un terzo, quando si addormentava per effetto dell'alcol, "*respirava come un birrificid*".

Charles Bukowski (Andernach, Renania 1920 - San Pedro, California 1994) invece, come E. A. Poe, è un altro scrittore e poeta dedito all'alcol che trova nella birra una fedele compagna e musa ispiratrice. Tra gli scrittori del Novecento egli è sicuramente quello che più di tutti parla di birra nei suoi romanzi e nelle sue poesie⁶². Erede della *beat generation*, le sue storie piene di droga, sesso, violenza e repressione sociale sono, infatti, ricche di citazioni riguardanti la birra. Nella poesia "Birra" ad esempio traspare tutta la tristezza di un uomo che smodatamente, nel difficile

⁶¹ D. Thomas, *Sotto il bosco di latte*, (Milano: Guanda, 2002)

⁶² Tra i più significativi *Seduto sul bordo del letto mi finisco una birra nel buio* e *Birra, fagioli, crackers e sigarette. Lettere. Vol. 2: 1970-1979*

rapporto con l'altro sesso, cerca un sostegno in questa bevanda, sostegno
però che pagherà caro e che, in realtà, non lo farà stare meglio:

*"[...] non so quante bottiglie di birra
ho consumato aspettando che le cose migliorassero
non so quanto vino e whisky
e birra
soprattutto birra
ho consumato dopo aver rotto con le donne.
aspettando che il telefono squilli
aspettando il rumore dei passi,
e il telefono non suona mai
fino a molto tardi.
quando lo stomaco sta uscendo dalla mia bocca
esse arrivano fresche come fiori primaverili:
"come cazzo ti sei ridotto?
ci vorranno tre giorni prima che potrai scoparmi!"
la donna è longeva
vive sette anni e mezzo più dell'uomo, e beve poca birra
perché sa che fa male alla linea.
mentre noi stiamo impazzendo
esse sono fuori a ballare e ridere
con degli arrapati cowboys.
bene c'è birra
sacchetti e sacchetti di bottiglie di birra vuote*

*e quando ne prendi uno
le bottiglie cadono nel fondo bagnato del sacchetto di carta
rotolano
sbattono
sputando cenere bagnata
e birra puzzolente,
oppure il sacchetto casca alle 4 del mattino
emettendo l'unico suono della tua vita.
birra
fiumi e mari di birra
birra birra birra
la radio suona canzoni d'amore
e i muri vanno in su e giù
e la birra è tutto quello che c'è [...]"*

Del tutto particolare è il rapporto che Andrea G. Pinketts (Milano, 1961), scrittore e giornalista milanese, considerato uno dei più creativi autori italiani nell'attuale panorama del giallo/noir *made in Italy*, ha instaurato con la birra. Egli non rinuncia mai ad essa prima e durante la stesura dei suoi scritti. Sul suo sito ufficiale⁶³ racconta con ironia le sue abitudini di scrittore e di bevitore di birra:

⁶³ <http://www.pinketts.it/andrea/Foglio.htm>

“io ho un rituale di scrittura che implica la presenza della birra, del sigaro, della montblanc e del foglio bianco. Secondo me aiuta a celebrare una sorta di messa pagana. Inizio a bere quando inizio a scrivere [...] La mia birra preferita è la Guinness [...] Inevitabilmente non puoi ubriacarti, altrimenti continui a scrivere ma poi il giorno dopo non riesci a leggere. Io scrivo solo a mano e solo in stampatello quindi giudico la mia tenuta alcolica dalla comprensibilità della mia scrittura [...] Bevendo birra, come dice il proverbio, si campa cent'anni. Puoi berne anche venti litri e allora devi andare in bagno ogni dieci minuti ed è proprio lì il bello, il mio momento più creativo è quando faccio pipì”.

Tuttavia, tra tutti i grandi poeti e scrittori che hanno esaltato la birra nelle loro opere, è probabilmente il francese Philippe Delerm (Francia, Auvers-sur-Oise 1950), fenomeno letterario di fine millennio, a dedicare alla birra una delle pagine più belle della letteratura. Nel dare voce alle piccole sensazioni di ogni giorno, ai cerimoniali, ai riti quotidiani e a quelli che sono i piccoli grandi piaceri della vita, Philippe Delerm descrive in modo sublime il gusto di bere una birra e soprattutto il piacere della prima sorsata⁶⁴. Delerm è talmente bravo a trasmettere sensazioni che riusciamo anche noi, attraverso gli occhi, ad assaporare la birra come se fossimo realmente seduti al tavolino di un bar di campagna nel Sud della Francia.

⁶⁴ P. Delerm, *La prima sorsata di birra e altri piccoli piaceri della vita* (Milano: Frassinelli, 1998), pag. 31-32

“E’ l’unica che conta. Le altre, sempre più lunghe, sempre più insignificanti, danno solo un appesantimento tiepido, un’abbondanza sprecata. L’ultima, forse, riacquista, con la delusione di finire una parvenza di potere...”

Ma la prima sorsata! Comincia ben prima di averla inghiottita. Già sulle labbra un oro spumeggiante, frescura amplificata dalla schiuma, poi lentamente sul palato beatitudine velata di amarezza. Come sembra lunga, la prima sorsata. La beviamo subito, con avidità falsamente istintiva. Di fatto, tutto sta scritto: la quantità, né troppa né troppo poca è l’avvio ideale; il benessere immediato sottolineato da un sospiro, uno schioccar della lingua, o un silenzio altrettanto eloquente; la sensazione ingannevole di un piacere che sboccia all’infinito... Intanto, già lo sappiamo. Abbiamo appreso il meglio. Riappoggiamo il bicchiere, lo allontaniamo un po’ sul sottobicchiere di materiale assorbente. Assaporiamo il colore, finto miele, sole freddo. Con tutto un rituale di circospezione e di attesa, vorremmo dominare il miracolo appena avvenuto e già svanito. Leggiamo soddisfatti sulla parete di vetro il nome esatto della birra che avevamo chiesto. Ma contenente e contenuto possono interrogarsi, risponderci tra loro, niente si riprodurrà più. Ci piacerebbe conservare il segreto dell’oro puro e racchiuderlo in formule. Invece, davanti al tavolino bianco chiazzato di sole, l’alchimista geloso salva solo le apparenze e beve sempre più birra con sempre meno gioia. E’ un piacere amaro: si beve per dimenticare la prima sorsata”.

2.4 La birra nell'arte⁶⁵

La birra è presente nelle arti figurative, soprattutto nella pittura fiamminga, solitamente come elemento di contorno e raramente come oggetto principale della raffigurazione.

Non è un caso che tale pittura si sia diffusa nell'area in Belgio ed Olanda: due paesi rinomati per la qualità della birra. Nelle Fiandre infatti, sono prodotte più di 450 etichette e tra cui la *Lambic*, che si fabbrica solo qui grazie ai particolari microrganismi presenti nell'aria.

Per gli artisti fiamminghi la birra è una bevanda molto comune tanto da venir abitualmente inserita in numerose opere della cosiddetta "pittura di genere". Ad essere rappresentate erano soprattutto vivaci scene popolaresche e campagnole in cui la birra era sempre presente. Questa bevanda, infatti, bevuta soprattutto dalla gente comune, non mancava mai nei banchetti nuziali le tele di Pieter Bruegel il Vecchio (1525 – 1569), David Teniers il Giovane (1610 – 1690), Adriaen Brouwer (1605 – 1638), Jan Steen (1626 – 1679) e Frans Van Mieris (1635-1681) ne sono dei chiari esempi (da fig. 1 a fig. 6).

Anche all'interno della ritrattistica fiamminga, che conobbe una straordinaria fortuna tra il Cinquecento e il Seicento, la birra trova una sua collocazione precisa dove viene impiegata per caratterizzare la psicologia dei personaggi.

⁶⁵ Le opere citate sono consultabili nell'appendice iconografica

Rembrandt (1606 – 1669), tra i più grandi ritrattisti fiamminghi, dipinge "Autoritratto con Saskia" (fig. 7) dove si ritrae assieme alla sua compagna mentre brinda con un gigantesco bicchiere. In quest'opera ricca di straordinari effetti di luce e chiaroscuro, che comunicano spesso una nota di calma e staticità, la birra stretta tra le mani del pittore emerge dal fondo d'ombra per elevarsi al cielo in un brindisi ormai divenuto storico.

Come Rembrandt anche Frans Hals (1580 – 1666), altro ritrattista fiammingo, dipinge dei boccali di birra in mano ad alcuni dei suoi personaggi usando però il colore in modo diverso, con pennellate vigorose e toni più brillanti. La birra anche in questo caso serve ad esplicitare il carattere dei personaggi, come la strega di Haarlem, che sembrano felici di stringere un boccale di birra (fig. 8 e 9).

La birra però acquista un ruolo di maggiore importanza nelle "nature morte", genere che ha avuto luogo principalmente nei Paesi Bassi mentre era considerato meno importante nel resto d'Europa.

In questa forma artistica che raffigura elementi naturali inanimati come frutti, fiori, pesci, selvaggina morta o oggetti, come libri e strumenti musicali generalmente disposti su una superficie piana, fa la sua comparsa anche la birra. Nei quadri del pittore barocco tedesco Jan Jansz Van de Velde (1620-1662) ad esempio, la vediamo assieme a brocche, uva, carte, piatti e fiori, dove è illuminata da una luce calda e soffusa (fig. 10 e 12). Più lugubri sono invece le nature morte di Vincent Van Gogh (1853 – 1890) che hanno per protagonista dei boccali di birra ed alcuni frutti (fig. 11 e 13). Il genio

olandese però rappresenta la birra anche nel famoso “Agostina Segatori al caffè Tambourin” (fig. 14). In questa tela di ascendenze tipicamente impressioniste, dipinta a Parigi nel 1887 nel *Caffè Tambourin* gestito proprio dall'italiana ed ex modella di Degas, Agostina Segatori, il boccale di birra assieme alla sigaretta e all'uso di colori opachi comunica quel senso di tristezza e malinconia che pervade tutta l'opera.

Tuttavia gli artisti fiamminghi non hanno rappresentato solo boccali, bottiglie o lattine, ma anche birrerie e fabbriche di birra, diffusissime nelle Fiandre e nei Paesi Bassi. Uno degli esempi di quest'ultimo caso risale al 1627 e si tratta di un delicato disegno a penna realizzato da un artista olandese, Jacob Matham (1589 - 1631), con una tecnica definita “di confine” (fig. 15). Il delicato disegno (c'è chi lo chiama “pittura a penna” o *penschildereij*) è stato eseguito su una tavola preparata per accogliere i tratti dell'artista che spesso sceglie questa tecnica anche per “documentare” quello che accade nel mondo. L'opera di Jacob Matham, si trova ad Haarlem, al museo che porta il nome del grande Frans Hals. Vi è ritratta la fabbrica di birra e la ricca casa di campagna di un tale Jan Claesz, un mercante di Haarlem.

Anche in Germania, altro paese che vanta una tradizione birraria di tutto rispetto, ci sono stati artisti che hanno omaggiato la birra nelle loro opere, tra questi spiccano Peter Jakob Horemans (1700 – 1766) e Eduard Grutzner (1846 – 1925).

Nei dipinti di Horemans (fig. 16, 17 e 18), uno dei primi ad accostare la birra

alle donne, questa bevanda è presentata in contesti domestici, caldi e familiari, accanto a delle casalinghe che si godono un attimo di riposo mentre nelle opere di Grutzner (da fig. 19 a fig. 23) essa è raffigurata in ambiti più "religiosi". Grutzner, infatti, grande appassionato di birra artigianale, visitò numerosi monasteri della Germania che producevano birra e lì dipinse una serie di quadri dove ritrae i monaci-birrai in momenti di lavoro, di svago e di riposo.

La birra però è stata anche fonte d'ispirazione per l'impressionista Edouard Manet (1832 – 1883) il quale la raffigurò in una serie di dipinti ambientati in birrerie e caffè-concerto di Parigi, veri e propri centri culturali dell'epoca.

Nel primo dipinto, "Il caffè concerto" (fig. 24), realizzato nella *brasserie-concert Au cabaret de Reichshoffen* nel 1878, Manet riprende i personaggi dell' "Assenzio" di Degàs che in quest'opera sono invecchiati e meno riconoscibili. Entrambi hanno i boccali pieni di birra ma non bevono, la signora sembra assente (proprio come nel quadro di Degàs) mentre l'uomo guarda in un'altra direzione, solo la cameriera alle loro spalle sta bevendo con un certo vigore.

Nel secondo dipinto, "Al caffè" (fig. 25), la birra è situata sempre sul bancone davanti ad una coppia di mezza età mentre nell' "Angolo del caffè concerto" (fig. 26) Manet coglie lo sguardo di una cameriera nell'attimo in cui si gira per portare alcuni boccali ai tavoli.

Tuttavia, l'opera più famosa e di maggior successo è il capolavoro "Il bar delle Folies-Bergère" (fig. 27) che Manet dipinse tra il 1881 e il 1882 quando era ormai semi-paralizzato. Il dipinto che riproduce la modella Suzon, al lavoro nel più famoso caffè-concerto dell'epoca, ha suscitato un certo scalpore in quegli anni perché in esso viene stravolta la prospettiva. Infatti, nel riflesso dello specchio vediamo infatti a destra, molto decentrati, il riflesso della donna di spalle e quello di un uomo che le sta di fronte. Questa visione non è possibile dal punto di vista frontale. Ai fini del nostro discorso però il quadro è interessantissimo perché le bottiglie raffigurate da Manet sul bancone (in basso a sinistra e a destra) appartengono ad un marchio ricco di storia: si tratta di alcune bottiglie di birra Bass Pale Ale⁶⁶ (fig. 28) riconoscibili dal caratteristico triangolino rosso tuttora presente nell'etichetta.

La birra Bass è "citata" anche da un altro maestro dell'arte come Picasso (1881 – 1973) che la inserisce in più di quaranta opere del periodo della sua produzione denominato "cubismo sintetico" (1910 – 1921). I due quadri "Bottiglia di Bass, chitarra e asso di fiori" (fig. 29) e "Pipa, bottiglia di Bass e dado" (fig. 30) sono tra le creazioni più famose di questa fase artistica attraversata da Picasso e presentano le innovazioni tipiche del

⁶⁶ La Bass, inventata nel 1777 William Bass, è una tipica *pale ale* inglese ad alta fermentazione prodotta con l'acqua estratta dai pozzi di Burton on Trent, nota per la sua "durezza". Questa birra sembra avere un legame speciale non solo con l'arte (è stata rappresentata anche in alcune opere di Picasso) ma anche con la storia. All'interno del Titanic, infatti, inghiottito dalle acque profonde del Nord Atlantico il 14 aprile 1912, si trovano ancora 12 mila bottiglie di Bass Pale Ale che nessuno è mai riuscito a recuperare mentre nel 1976, in occasione del primo volo britannico supersonico del *Concorde*, in partenza da Londra, a bordo non si brindò con *champagne* ma con Bass Pale Ale. (cfr. www.birreonline.net)

cubismo sintetico. Per la prima volta, infatti, nella storia dell'arte fanno la comparsa anche inserti di materiali particolari, incollati alla superficie della tela: pezzi di corda, frammenti di giornali, carte da parati, carte da gioco, ed elementi di legno; queste opere saranno chiamate *papier collés* o *collages*.

Opere specificatamente dedicate alla birra sono realizzate anche all'interno della *Pop Art*, cioè quel movimento artistico che, a cavallo del 1960, ha prodotto opere pittoriche e plastiche che riproducevano oggetti comuni, di ampio consumo.

L'*Arte Pop* trasforma il ruolo dell'artista, che cerca di sradicare concetti antichi, di evitare ogni reminiscenza del passato, puntando con i mezzi espressivi e con i soggetti a un superamento totale di quanto fino ad allora era considerato opera d'arte. Nel 1960 l'americano Jasper Johns (1931) realizza un'opera plastica estremamente significativa. Si tratta di due lattine di birra *Ballantine* in bronzo, dipinte a mano (fig. 33). La scelta del soggetto pare sia dovuta a una battuta che il suo collega De Kooning aveva fatto qualche tempo prima. Aveva detto che il famoso gallerista Leo Castelli, sostenitore degli artisti pop, sarebbe stato capace di vendere qualsiasi cosa facessero, "*anche due lattine di birra*". Johns accettò la sfida e fece le lattine di birra in bronzo che ebbero un grande successo e restano tra le opere da ricordare di questo artista.

Anche Tom Wesselmann (1931-2004), uno dei massimi esponenti della stagione *Pop* americana assieme ad Andy Warhol (1928-1987), tra le numerose nature morte imbandite di toast e Coca-Cola, sigarette e detersivi,

bottiglie di *Seven-Up* e ketchup, ne realizza alcune in cui è presente la birra (fig. 31 e 32). In queste creazioni l'attenzione prestata alla birra e agli altri elementi è legata alla banalità dell'oggetto, alla sua immagine scontata e alla sua riproducibilità seriale. La birra, infatti, uno dei prodotti più pubblicizzati, è considerata parte integrante della vita e dell'immaginario collettivo che viene osservata perlopiù in modo 'neutro', senza evidenti intenti critici o polemici.

2.5 La birra nel cinema: *il product placement*⁶⁷

La birra occupa un'invidiabile posizione nella storia del cinema dove è utilizzata per lo più come elemento di contorno e di caratterizzazione dei personaggi.

La birra, infatti, è la classica bevanda dell'uomo comune utilizzata dai registi per accentuare l'aura di normalità e di semplicità di determinati personaggi. Tuttavia, ai fini della tesi, l'aspetto che maggiormente ci interessa è il valore pubblicitario della sua presenza. Infatti, in un periodo caratterizzato da un eccessivo sovraffollamento dei messaggi pubblicitari, diventa fondamentale per le aziende distinguersi dal flusso indifferenziato di spot, annunci stampa, affissioni, ecc. che si riversano continuamente su consumatori ormai sempre più abili nel sottrarsi la pubblicità. A tal fine è costante, da parte delle imprese che decidono di fare pubblicità, la ricerca di modalità "alternative" in grado di raggiungere e catturare realmente l'attenzione dei propri target.

Tra queste modalità può essere annoverato il *product placement*, ovvero una tecnica di comunicazione commerciale che consiste nel collocare l'immagine di un prodotto, in modo apparentemente casuale, all'interno di scene di film, di video musicali, di canzoni ecc. come forma di pubblicità ad opera di un'azienda che paga alla produzione un corrispettivo negoziato e disciplinato da un contratto.

⁶⁷ Le immagini dei film sono consultabili nell'Appendice iconografica

I produttori di birra si sono serviti spesso di questa modalità pubblicitaria utilizzando soprattutto i film come mezzo per pubblicizzare i propri prodotti. Accade così che la presenza della birra al cinema non sia legata esclusivamente ad esigenze narrative quanto invece a precise strategie di *product placement* cinematografico.

Il primo esempio di *product placement* risale ad "La regina d'Africa" (*African Queen*, John Huston, 1951), dove Humphrey Bogart e Katherine Hepburn vengono ripresi in compagnia di una bottiglia di Gin Gordon's⁶⁸. Da allora con la diffusione dei beni di marca e della comunicazione di massa il *product placement* cinematografico è cresciuto in modo esponenziale. Ciò nondimeno, questa forma di pubblicità ha caratterizzato in modo particolare i film stranieri, soprattutto americani. In Italia, al contrario, fino al gennaio 2004, questa pratica era assolutamente vietata e considerata "pubblicità occulta" ma con i decreti legislativi del 22 gennaio 2004⁶⁹ n. 28 e del 30 luglio 2004 oggi è possibile collocare prodotti di marca all'interno di opere cinematografiche. E' necessario però che l'inserimento dei *brand* non interrompa il contesto narrativo e che il pubblico sia informato, nei titoli di coda, della presenza dei marchi e prodotti all'interno del film, con la specifica indicazione delle ditte inserzioniste.

I vantaggi di questa tecnica pubblicitaria sono molteplici sia per l'azienda sponsor che per la casa di produzione.

⁶⁸ D. Dalli, *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, Congresso Internazionale 'Le tendenze del marketing', Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003

⁶⁹ Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137

Quest'ultima innanzitutto trova nell'azienda sponsor una nuova importante forma di finanziamento che può far risparmiare su scene particolarmente costose, ad esempio attraverso la fornitura di materiali da esso commercializzati. A livello di sceneggiatura invece, il prodotto inserito in un film può arricchire la personalità di un soggetto, come James Bond con la sua Aston Martin o rendere più realistica una situazione, una scena o un personaggio circondandolo di oggetti reali tra cui appunto, prodotti di marca⁷⁰.

Per quanto riguarda i vantaggi dell'azienda sponsor, l'inserimento del proprio prodotto all'interno di film che si rivelano grandi successi commerciali, dà un'ampia visibilità all'immagine del prodotto e la possibilità di avere, per un considerevole periodo di tempo, esclusivi *testimonial* pubblicitari (attori e attrici) senza incorrere in altri ingenti investimenti promozionali.

Inoltre, sotto quest'aspetto, il prodotto continua a mantenere il contatto con il pubblico nei circuiti televisivi, nel mercato delle videocassette e dei dvd (a noleggio o in vendita) senza ulteriori costi per l'azienda sponsor, mentre in relazione al rapporto con la pubblicità, il *product placement* cinematografico è virtualmente immune dalle pratiche elusive, come lo *zapping* e la perdita di attenzione durante le interruzioni pubblicitarie televisive.

Tuttavia prima di intraprendere un progetto di *product placement*

⁷⁰ questa linea di argomentazione però solleva questioni etiche sostanziali: i prodotti inseriti nei film per rendere realistica la rappresentazione sono, in realtà, l'esito di accordi commerciali e pertanto non meno irrealistici di una marca fittizia o di un prodotto senza marca. Cfr. D. Dalli, *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, op. cit.

cinematografico l'azienda sponsor deve valutare una serie di parametri⁷¹ che sono:

- successo del film;
- corrispondenza del film con il target di riferimento del brand;
- caratterizzazione del brand rispetto al target del film;
- visibilità del brand;
- posizionamento del brand;
- interazioni prodotto/storia;
- interazioni prodotto/protagonista;
- analogie prodotto/protagonista;
- importanza degli attori;
- coinvolgimento emotivo dello spettatore;
- rafforzamento dell'immagine del prodotto.

Nell'ambito cinematografico in ogni caso, le modalità di *product placement* attuate sono sostanzialmente tre⁷²:

- *product placement* visuale (quando una determinata marca è rappresentata in primo piano o sullo sfondo);

⁷¹ cfr. www.newcinema.it/Canaliprofessionali/Industriacinema/productplacement/productplacement.as

⁷² cfr. D. Dalli, *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, op. cit.

- *product placement* verbale (quando i personaggi del film citano un determinato prodotto);
- *product placement* integrato (quando la sceneggiatura è costruita in modo tale da attribuire al prodotto un ruolo sostanziale nello sviluppo della storia).

Andando più nello specifico, per pubblicizzare il prodotto birra all'interno di pellicole cinematografiche la modalità visuale è sicuramente la più utilizzata rispetto a quella verbale, impiegata molto di rado mentre non si registrano ancora casi di *product placement* integrato⁷³.

Il più riuscito e celebre esempio di *product placement* visuale riguardante la birra si trova in "E.T. L'extraterrestre" (*E.T. The extra-terrestrial*, 1982) di Steven Spielberg, dove compare la birra Coors.

Prima dell'uscita del film la notorietà di questa marca di birra era piuttosto bassa e la sua distribuzione non copriva l'intero territorio degli Stati Uniti, ma la situazione cambiò notevolmente dopo che la Coors fece bere ad E.T., uno degli eroi cinematografici più famosi di tutti i tempi, la sua birra.

La scena in cui ciò avviene è quella in cui E.T., legato telepaticamente al suo giovane amico Elliot (Henry Thomas), apre il frigorifero e prende una confezione da sei lattine di Coors (fig. 34) e si reca in salotto per guardare la tv. Qui comincia a bere birra mentre guarda il film "Un uomo tranquillo" (*The quite man*, John Ford, 1952) dove John Wayne bacia Maureen O'Hara. In

⁷³ l'esempio più famoso di *product placement* integrato riguarda un'automobile, il Maggiolino Volkswagen, protagonista di ben cinque film Walt Disney. Il primo della serie risale al 1969 (*The Love Bug* – Un maggiolino tutto matto di Robert Stevenson), l'ultimo è del 2005 (*Herbie: Fully Loaded* – Herbie Il Supermaggiolino, di Angela Robinson).

quel momento E.T. si collega telepaticamente con il suo amico Elliot che in quel momento è a scuola, dove comincia a fare quello che vede E.T. sullo schermo avventandosi così, proprio come John Wayne, su una sua compagna di classe con l'intenzione di baciarla.

Con questa operazione la Coors ottenne uno strepitoso successo riuscendo a dare visibilità al proprio marchio presso un pubblico mondiale e facendo di E.T. una sorta di testimonial esclusivo per la sua birra. A primo impatto, la scelta di posizionare una birra all'interno di un film per ragazzi potrebbe apparire, oltre che eticamente scorretto, un errore di selezione del target. In realtà però, il pubblico di questo tipo di film non è composto solo da giovanissimi ma anche da numerosi adulti, nella fattispecie i familiari, che accompagnano i più piccoli al cinema ed è a loro che è rivolto il messaggio.

Tuttavia quando nel 2002 uscì la riedizione del film, l'atteggiamento culturale verso gli alcolici era cambiato rispetto a venti anni prima e la Coors, leggermente in imbarazzo per aver associato il proprio nome alla sbornia (anche se nel film è una disinibizione che fa compiere buone azioni) di un bambino di dieci anni decise di realizzare una campagna progresso sulla guida in stato di ebbrezza. Nel cartellone pubblicitario (fig. 35) compare un E.T. barista dietro il bancone di un bar, che davanti ad una spillatrice Coors, dice: *"If you go beyond your limit, please don't drive. Phone home"* ("Se vai oltre i tuoi limiti, per favore non guidare. Telefono casa").

Un altro famoso caso di *product placement* visuale di successo è stato quello della Red Stripe⁷⁴, una birra giamaicana, presente nei film "Cocktail" (Roger Donaldson, 1988) e "Il socio" (*The firm*, Sydney Pollack, 1993) dove è accostata ad uno dei divi di Hollywood più celebri, Tom Cruise, protagonista in entrambe le pellicole.

In "Cocktail" la birra giamaicana, fino a quel momento sconosciuta all'estero, compare in alcune scene in cui Brian Flanagan, il barman impersonato da Tom Cruise, serve i clienti nei locali dove lavora. L'inconfondibile bottiglia di birra è posizionata strategicamente sia in primo piano (fig. 36) in alcune sequenze della durata di un paio di minuti, sia sullo sfondo quando è bevuta da un cliente seduto ad un tavolino posto alle spalle di Tom Cruise (fig. 37). In questo caso è interessante notare come la Red Stripe, pur collocata in secondo piano rispetto al protagonista, occupa una zona ad alta visibilità su cui l'occhio cade facilmente. Inoltre nella scena in questione la bottiglia viene più volte maneggiata dal cliente attirando così l'attenzione degli spettatori.

Ne "Il socio", invece, la Red Stripe è la birra offerta da Avery Tolar (Gene Hackman) al giovane avvocato Mitchell (Tom Cruise) quando lo va a trovare a casa nelle Isole Cayman. Nel film vediamo, infatti, Mitchell afferrare una Red Stripe dopo aver aperto un frigorifero (fig. 38) pieno di questa birra. E' interessante notare come nella versione in lingua originale del film però il *product placement* è in realtà anche verbale in quanto Avery Tolar nella sua

⁷⁴ in italiano "striscia rossa". Sull'etichetta è elemento distintivo che rende subito riconoscibile questa birra.

battuta dice a Mitchell *“Prenditi una Red Stripe”* tradotta poi nella versione italiana con *“Prenditi una birra”*. In questo caso però non si tratta di un errore di traduzione quanto di rispettare le disposizioni di legge che all’epoca vietavano il *product placement*⁷⁵ all’interno di opere cinematografiche.

La politica di *product placement* seguita dalla Red Stripe però, non è legata solo alla presenza di un attore di fama mondiale come Tom Cruise ma, soprattutto in *“Cocktail”*, anche all’interazione del prodotto con la storia narrata. In *“Cocktail”* infatti, le vicende sono ambientate nel mondo dei locali dove il barman/Tom Cruise si rivela un testimonial molto credibile per una birra e perfettamente coerente con lo svolgimento delle vicende. Quest’operazione pubblicitaria ebbe un successo tale che ad un mese dall’uscita del film la Red Stripe vide aumentare le proprie vendite di oltre il 50%⁷⁶.

La notorietà di Tom Cruise e i lati positivi dei suoi personaggi sono stati sfruttati dalle aziende di birra anche in altri film come *“Minority Report”* (Steven Spielberg, 2002) e *“Vanilla Sky”* (Cameron Crowe, 2001) in cui il *product placement* assume una forma ibrida tra visuale e verbale.

Nel primo film, *“Minority Report”*, campioni d’incasso annunciato in cui le aziende hanno fatto a gara per posizionare i propri marchi, l’unica birra presente è la Guinness che da visibilità al proprio prodotto attraverso un *product placement* inedito e molto aggressivo.

⁷⁵ Decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74

⁷⁶ cfr. <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>.

In questo film, infatti, ambientato in un futuristico 2054, i cartelloni pubblicitari sono in grado di leggere i pensieri delle persone attraverso la scansione delle retine permettendo così di elaborare annunci personalizzati in tempo reale. In una scena ai limiti dello spot pubblicitario, il testimonial olografico del cartellone della Guinness guarda negli occhi John Anderton (Tom Cruise), capisce che qualcosa lo turba e chiamandolo per nome gli suggerisce di prendersi una Guinness (fig. 39). La scena è spettacolare e non può non essere notata, tanto più che la cosa serve per smascherarlo di fronte agli agenti che lo stanno cercando in metropolitana. Questo tipo di *product placement* "estremo" è stato soggetto a molte critiche perché a differenza di altri film in cui le marche compaiono in modo più discreto qui il messaggio pubblicitario è imposto allo spettatore che non può in alcun modo sottrarvisi. Sebbene non vi siano delle evidenze empiriche sugli effetti del *product placement* presso gli spettatori⁷⁷, il modo troppo invasivo con cui la Guinness pubblicizza la propria birra in "Minority Report" potrebbe infastidire gli spettatori e originare un pericoloso "effetto boomerang".

In "Vanilla Sky" invece, è l'Anheuser-Busch ad utilizzare il *product placement* per promuovere la sua birra più famosa: la Budweiser. In questo film psichedelico sono diverse le scene in cui il marchio Budweiser compare sullo sfondo sotto forma di insegna pubblicitaria mentre più interessante è la sequenza in cui la birra Bud è ordinata al bar di una discoteca dal protagonista David Ames (Tom Cruise) (fig. 40). Nella fattispecie il divo

⁷⁷ cfr. D. Dalli, *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, op. cit.

americano, a causa del volume troppo alto del locale, è costretto a ripetere più volte il nome della Bud al barista prima di riuscire a sorseggiarla.

Tuttavia oltre a Tom Cruise, l'Anheuser-Busch ha utilizzato negli ultimi anni altri famosissimi attori americani e non, per aumentare il prestigio dei propri brand secondo una precisa strategia di *product placement* improntata all'utilizzo di testimonial cinematografici di primissimo piano.

Ne "Il tocco del male" (*Fallen*, Gregory Hoblit, 1998) ad esempio la Bud è consumata dal premio Oscar Denzel Washington (fig. 41), l'attore di colore più pagato di Hollywood⁷⁸, che nel film impersona il protagonista John Hobbes, un poliziotto in lotta contro uno demone malvagio. E' interessante notare inoltre che se la Bud è la birra preferita dall'eroe positivo, la Beck's ed altre birre sono bevute invece da quelli che poi si riveleranno essere dei personaggi negativi. Non ci è dato sapere se questa opposizione tra la birra dell'eroe buono e quelle dei "cattivi" sia stata operata intenzionalmente da parte dell'Anheuser-Busch ma ciò non è da escludere in quanto la legislazione statunitense è molto permissiva in materia di pubblicità comparativa.

La Bud e la Busch (altro marchio dell'Anheuser-Busch assente sul mercato italiano) sono anche le uniche birre bevute da altri due grandissimi attori come Brad Pitt ed Edward Norton nel film-cult "Fight Club" (David Fincher, 1999). In questa pellicola ricca di casi di *product placement* visuali (i bar sono tappezzati di insegne Budweiser, (fig. 43) la Bud è consumata da

⁷⁸ cfr. <http://www.mymovies.it/dizionario/biblio.asp?A=2405>.

Jack (Edward Norton) e Tyler (Brad Pitt) sia dopo la prima rissa (fig. 42) dove segna il punto di svolta del film sia in altre occasioni. Nella seconda parte del film invece la Bud lascia il posto alle lattine di Busch che vengono bevute dai membri del "Fight Club" dopo aver compiuto azioni di sabotaggio.

L'Anheuser-Busch però nelle sue operazioni di *product placement* mondiale ha prestato attenzione anche al mercato italiano, affiancando il proprio marchio a star del cinema come Aldo, Giovanni e Giacomo. Nel film "La leggenda di Al, John e Jack" (Aldo, Giovanni, Giacomo, Massimo Venier, 2002) infatti, la Bud compare sin dalle prime scene (fig. 44) accanto ai tre improvvisati gangster e viene inquadrata ripetutamente in una serie di sequenze altamente comiche che richiamano l'ironia tipica degli spot di questo brand.

Nel cinema italiano però, l'azienda maggiormente attiva in strategie di *product placement* è soprattutto l'olandese Heineken, che commercializza la birra estera più bevuta in Italia. Tra gli esempi più recenti figura "Che ne sarà di noi" di Giovanni Veronesi (2003), dove l'Heineken accompagna le avventure di Matteo (Silvio Muccino) ed i suoi amici in viaggio dopo aver conseguito la maturità. A richiamare la nostra attenzione però è il fatto che una birra, l'Heineken, compare per la prima volta non solo all'interno del film ma anche nelle locandine (fig. 45) che ha preceduto e accompagnato la sua uscita nelle sale cinematografiche, quasi si trattasse di una campagna pubblicitaria vera e propria. In questo caso si può ipotizzare verosimilmente che sia stata la stessa azienda di birra a finanziare la campagna pubblicitaria

della pellicola. Tuttavia il posizionamento in "Che ne sarà di noi" risulta molto coerente con il target giovanile di questa birra che si identifica pienamente nei valori di amicizia comunicati dal ventiduenne Silvio Muccino, presenti da sempre negli spot Heineken. E' chiaro dunque che se la scelta dell'azienda olandese di apparire in "Che ne sarà di noi" è stata determinata dalle analogie tra il protagonista, i valori del prodotto e il target, in "Taxi 2" (Gerard Krawczyk, 2000) e in "Austin Power - La spia che ci provava" (*Austin Power - The spy who shagged me*, Jay Roach, 1999) invece è dovuta alla corrispondenza narrativa tra la componente ironica dei film e quella degli spot.

Nel primo film, infatti, è il protagonista Austin Power (Mike Myers), un agente segreto imbranato, a ricevere un Heineken in una scena molto comica dove la bottiglia di birra è ripesa in primo piano (fig. 46) mentre in "Taxi 2" sono soprattutto i poliziotti francesi a berla dalla lattina durante i loro posti di blocco o negli inseguimenti (fig. 47). In "Taxi 2" oltre tutto l'Heineken è bevuta anche dai personaggi cattivi del film, che in realtà appaiono buffi quanto i poliziotti che li inseguono.

Inoltre la birra Heineken si trova suo malgrado coinvolta in uno dei rari casi di *product placement* verbale negativo nel film "Velluto blu" (*Blue velvet*, 1986) di David Lynch dove il suo *brand* viene sminuito per ben due volte. Nella prima sequenza presa in esame il cattivo di turno Frank Booth (Dennis Hopper) offre una birra al protagonista Jeffrey (Kyle MacLaughlin) che però vorrebbe una Heineken ma Frank, che evidentemente non ama

questa marca, urla *"Heineken?! Che schifo! Past Blue Ribbon!"* porgendogli così una bottiglia di quest'ultima marca di birra.

In un altro dialogo l'Heineken, questa volta comparata alla Bud, viene trattata di nuovo con sufficienza e come una birra qualsiasi. Nella scena in cui Jeffrey esce con Sandy (Laura Dern), la figlia di un *detective* c'è il seguente scambio di battute:

Jeffrey: Mi piace l'heineken! A te piace?

Sandy: mmm...non ho mai preso un'Heineken prima d'ora.

Jeffrey: non hai mai preso un'Heineken?

Sandy: Mio padre beve Bud.

Jeffrey: King of beers.

La replica di Jeffrey *"King of beers"* ("Il re delle birre") si riferisce allo slogan pubblicitario della Budweiser, messo in risalto dal protagonista che accosta così l'immagine di autorità tipiche della figura del *detective* (il padre di Sandy) a quella della birra Bud, in opposizione alla anonimità dell'Heineken.

Questa birra è stata posizionata anche all'interno di un film della saga 007, "Il domani non muore mai" (*Tomorrow never dies*, Roger Spottiswoode, 1999), uno dei film che più in assoluto ha fatto discutere per l'altissima presenza di prodotti pubblicizzati, che vanno dalle carte di credito Visa⁷⁹ ai telefonini Sonyericsson, dalle auto BMW ai negozi Avis. Addirittura, Pierce Brosnan, lo 007 del film, fu anche il protagonista di uno spot della Visa mandato in onda in concomitanza con il lancio del film. Questa politica ha

⁷⁹ cfr. www.imdm.com.

però permesso alla produzione di ammortizzare gli elevati costi che si sono aggirati attorno ai 100 milioni di dollari. Nel film però la birra olandese non viene bevuta da nessun attore ma compare in una scena di spericolati inseguimenti quando James Bond (Pierce Brosnan) con la sua moto sale su un camion che trasporta casse di birra (fig. 48) per poi continuare la sua corsa urtando dei barilotti Heineken.

Ovviamente posizionare la birra nei film di James Bond ad esempio, ha un costo più elevato rispetto ad un altro girato da un regista emergente che risulta una scommessa anche per gli stessi produttori. Le potenzialità di un film che fa parte di una saga di successo danno maggior garanzie di visibilità ad un determinato prodotto.

Seguendo questa prudente logica anche la Carlsberg ha deciso di investire nel *product placement* comparando in un film di sicuro successo, ovvero nella versione cinematografica di "Spiderman" (Sam Raimi, 2002), una super-produzione da 140 milioni di dollari⁸⁰. La scelta della Carlsberg è stata dettata anche da esigenze legate alla corrispondenza del film con i target di riferimento del *brand* in quanto si tratta dello stesso giovane pubblico a cui sono indirizzate le campagne pubblicitarie. Nel film però il coinvolgimento della birra Carlsberg è in qualche modo innovativo, invece di essere semplicemente consumata dal protagonista del film, come di norma accade per i prodotti alimentari posizionati all'interno di pellicole cinematografiche, lo aiuta nello svolgimento della sua prima missione

⁸⁰ cfr. <http://www.rainews24.it/Notizia.asp?NewsID=21245>.

suscitando così simpatia nei confronti della marca. Nella sequenza presa in esame, infatti, il novello Spiderman, impersonato da Tobey Maguire, non ha ancora preso possesso di tutti i suoi poteri e si avvale del passaggio di un camion della Carlsberg per inseguire alcuni cattivi in fuga (fig. 49).

Un altro camion aziendale di una nota marca di birra americana, la Miller, compare invece in "Bad Boys II" (Michael Bay, 2003) ed anche questa volta il suo impiego è finalizzato ad aiutare i "buoni" ovvero i due *detective* protagonisti, Mike Lowery (Will Smith) e Marcus Burnett (Martin Lawrence), che stanno indagando su un gruppo di narcotrafficanti. Un Tir della Miller, infatti, è utilizzato da un agente della polizia infiltrato come luogo di incontro per l'acquisto di una partita di droga per incastrare i criminali (fig. 50). In una sequenza che dura alcuni minuti il marchio Miller, in bella mostra sulla fiancata di un Tir super tecnologico, viene inquadrato più volte così come le casse di birra presenti al suo interno. La Miller in questo caso, come la Carlsberg, ha deciso di posizionare il proprio marchio all'interno di un film indirizzato ad un pubblico giovane che combacia con il target di riferimento del proprio brand e, soprattutto, di accostare il marchio Miller ai valori positivi comunicati dai protagonisti impegnati nella ricerca della giustizia.

2.6 La birra nei fumetti e nei *cartoon*

La birra trova spazio anche nei fumetti e nei cartoni animati dove è presente nei contesti più disparati. Nella maggior parte dei casi essa viene impiegata esclusivamente per connotare i personaggi e dare colore alle loro avventure ad eccezione de "I Simpson" dove, come vedremo, verrà utilizzata in modo satirico per smascherare e denunciare il marketing aggressivo dei grandi produttori di birra americani. Tra i più grandi bevitori di birra ci sono "Asterix e Obelix" (fig. 51), partoriti negli Anni Sessanta dalle fervide chine di Goscinny e Uderzo, che la consumavano in quantità industriali nei succulenti banchetti a base di cinghiale con i quali i Galli festeggiavano le vittoriose scorribande contro gli invasori Romani; tra i Belgi invece, popolo amico dei Galli, era considerata una sorta di bevanda magica che rendeva invincibili in battaglia. In questo fumetto quella della birra però, chiamata con l'antico nome di "cervogia", è una presenza obbligata in quanto, ai tempi dei romani, le popolazioni del Nord Europa, come riportato da alcuni storici latini⁸¹, erano solite bere questa bevanda che preferivano di gran lunga al vino. A ristorarsi con la birra anche "Tex Willer" (fig. 52) di Sergio Bonelli, che di ritorno dalle cavalcate lungo le infuocate praterie del West, entrava nel primo *saloon* che trovava per ordinare puntualmente *"bistecca e birra a volontà"*. Anche nel piccolo e militaresco mondo di "Beetle Bailey", soldatino

⁸¹ cfr. "Germania" di Tacito e "Naturalis Historia" di Caio Plinio Secondo

scansafatiche e non troppo convinto, disegnato dall'americano Mort Walker per mettere in ridicolo i tanti difetti dell'*US Army*, la birra è la principale attrattiva nelle serate di libera uscita. Inoltre il sergente Snorkel (fig. 53), persecutore per antonomasia del povero Beetle, oltre che grande bevitore è anche un assiduo collezionista di lattine di birra.

Rimanendo sempre in un contesto di fumetti americani, altro celebre bevitore di birra è Arcibaldo (fig. 54) dell'artista americano McManus, marito irascibile della "snobbissima" Petronilla il quale, nelle omonime strisce degli Anni Venti (uscite negli USA col titolo di *Bringing up father*) si ingegnava in tutti i modi per evadere dai vituperati ricevimenti al circolo del golf per concedersi un buon boccale di birra nella fumosa, rassicurante, sala biliardo della sua gioventù con gli amici di sempre. Arcibaldo, infatti, che ha vinto una fortuna alla lotteria, a differenza della moglie che vorrebbe entrare nell'alta società non ha nessuna intenzione di cambiare le sue vecchie abitudini preferendo bere birra assieme agli amici.

Di abitudini simili è "Andy Capp" (fig. 55), eroe fannullone e disoccupato dei *comics* d'oltremarica nato dalla fantasia di Reg Smythe che lo raffigura sempre al bancone del pub seduto su uno sgabello dove trascorre gran parte delle sue giornate a bere birra. Il suo successo è da rintracciare nello stile di vita che mette in pratica ogni giorno: bere una quantità spropositata di birra, essere un tifoso sfegatato e un giocatore scorretto di *football*, scommettere alle corse dei cavalli, finire sempre per essere coinvolto in qualche rissa e seminare i suoi creditori sparsi per la città.

Celebre è poi il suo motto: *"Sono le tre, il bar è aperto!"*. In questo fumetto però sono presenti anche elementi di satira graffiante nei confronti della società, accusata di essere troppo asfissiante e a cui Andy Capp cerca di sottrarsi passando gran parte del suo tempo al pub dove fa quello che gli piace: bere birra, chiacchierare con gli amici e giocare a biliardo. Andy Capp però rifiuta di lavorare non perchè pigro ma perchè non vuole essere una rotellina dell'ingranaggio che tanto avversa. La sua, infatti, è una ribellione silenziosa che si consuma di fronte alle pinte che tanto ama e dove di tanto in tanto si scaglia contro le ingiustizie del mondo capitalistico. I riferimenti politici nel fumetto si fanno più duri ed espliciti durante il governo del primo ministro Thatcher⁸² (dal 1979 al 1990) che con le sue riforme penalizzò i ceti sociali più deboli a cui Andy Capp appartiene.

Tra i *cartoon*, la birra è presente soprattutto nelle creazioni di Matt Groening, autore di due serie di successo come "Futurama" e "I Simpson"⁸³. Se nel primo, ambientato a New York (New New York per l'esattezza) nel 3000 in un futuro del tutto particolare la birra è utilizzata da Bender (fig. 56), un robot fatto di lattine di birra riciclata, come combustibile è ne "I Simpson" (fig. 57) che questa bevanda diviene oggetto di una feroce satira verso

⁸² Primo ministro inglese conservatore, fu responsabile di migliaia di licenziamenti, una durissima riconversione industriale e di una totale destrutturazione dello Stato sociale.

⁸³ *The Simpsons* (in Italia "I Simpson") è una serie televisiva ideata da Matt Groening e prodotta da Gracie Films per la Twentieth Century Fox e la Fox Network. Iniziò come breve serie di sketch nel "The Tracey Ullman Show" il 19 Aprile 1987 e venne trasmessa come serie Tv il 17 dicembre 1989 (in Italia il 1 Ottobre 1991).

I Simpson sono una tipica famiglia statunitense, composta dal pigro e pantofolaio Homer, impiegato inetto di una centrale nucleare, da sua moglie Marge, perfetta padrona di casa dai comportamenti talvolta imprevedibili e dai tre 'marmocchi' Bart, il più turbolento, Lisa, romantica e sognante e Maggie, ancora neonata, perennemente con il ciuccio in bocca. Le vicende si svolgono a Springfield, una classica cittadina di provincia americana abitata da una serie di altri personaggi particolari.

l'industria della birra americana. In questo celebre *cartoon*, tra i tanti aspetti dello stereotipato stile di vita americano che vengono trattati in maniera satirica (fast food, televisione, religione organizzata, democrazia) spicca sicuramente la birra e tutto il *business* che le ruota attorno. Ne "I Simpson" infatti, la birra per eccellenza è la "Duff" (fig. 59), bevanda preferita di Homer che la trangugia generalmente a casa sdraiato in mutande davanti alla tv o al *Moe's Bar* assieme alla bislacca combriccola di amici.

La Duff è prodotta dalla Duff Corporation, una multinazionale assetata di profitti e pronta a tutto per accaparrarsi nuovi mercati ed attrarre nuovi consumatori che rappresenta metaforicamente le grandi compagnie di birra americane (Anheuser-Busch, Coors, Sab-Miller). Ad essere prese in giro in questo celebre *cartoon* sono soprattutto le strategie di marketing e di pubblicità che le aziende della birra americane attuano nella realtà. Esse vengono dipinte in modo negativo e accusate di essere troppo pervasive con le loro azioni pubblicitarie e soprattutto di sedurre i più giovani⁸⁴. Ad esempio se nel mondo reale molte campagne pubblicitarie della birra appaiono troppo maschiliste o strizzano l'occhio ai giovanissimi, la birra Duff fa anche peggio: come testimonial utilizza Duff Man (fig. 59), un sorta di super eroe atletico e attraente che durante le sue numerose partecipazioni a gare per barman, festival, trasmissioni televisive e spot esclama con tono virile e suadente "*Oh Yeah*" facendo poi un movimento pelvico che lascia pochi dubbi d'interpretazione.

⁸⁴ non a caso Duff Man, il testimonial della Duff, spesso è sotto accusa presso la Sottocommissione Federale sull'Alcolismo Adolescenziale.

La birra Duff inoltre ha anche uno slogan pubblicitario, *"Can't Get Enough of that Wonderful Duff"*⁸⁵ che, a differenza di quelli utilizzati nella realtà per comunicare valori 'alti', ad esempio legati al piacere⁸⁶ di bere una birra o alla sua unicità⁸⁷, senza troppi giri di parole cerca solo di invogliare il consumatore a bere più birra possibile. Con questo slogan la Duff vuole rendere la birra una necessità più che un lusso e manifesta chiaramente il suo vero scopo: incrementare le vendite.

In alcuni episodi vengono prese in giro anche le campagne sociali contro l'assunzione di alcolici promosse dagli stessi produttori di birra. Nell'episodio "Niente birra Homer" ad esempio viene mostrata la fabbrica Duff dove campeggia un cartellone pubblicitario a due facce, in una si legge: *"Gli amici impediscono agli amici di guidare sbronzi"* mentre nell'altra: *"E' sempre il momento di una Duff"* sopra la figura di due uomini che bevono seduti sul cofano di una macchina.

Ad essere preso di mira nei Simpson è anche il marketing sempre più aggressivo messo in atto dalle compagnie della birra e la pervasività delle loro azioni pubblicitarie. Avviene così che se nel mondo reale Anheuser-Busch, Coors e Miller si pubblicizzano presso gli sportivi rinominando alcuni famosi stadi di baseball e hockey (come il *Busch Stadium* dei Major St. Louis Cardinal, il *Coors Field* dei Colorado Rockies, il *Miller Park* dei Milwaukee Brewers, il *Molson Center* dei Montreal Canadians) anche la Duff fa lo stesso

⁸⁵ letteralmente *"Non ne ho mai abbastanza di questa meravigliosa Duff"* ma tradotto nella versione italiana dei Simpson con *"Non c'è cosa più gustosa di questa Duff meravigliosa"*.

⁸⁶ ad esempio lo slogan *"Experience the High Life"* utilizzato per la Miller High.

⁸⁷ ad esempio lo slogan *"King of beers"* per la Budweiser.

(nell'episodio "La fame di Homer"), rinominando lo Springfield Stadium in *Duff Stadium* dove giocano gli *Springfield Isotopes*, la squadra di baseball della città.

Inoltre, sempre più spesso le grandi compagnie americane sponsorizzano anche altri luoghi di svago e aggregazione sociale come centri commerciali, strutture per i concerti (ad esempio il *Coors Amphitheatre* a San Diego in California) e soprattutto parchi divertimento con l'intento di farsi conoscere anche dai più piccoli, sperando che un domani diventino consumatori dei loro prodotti. Tra i parchi di divertimento più famosi degli Stati Uniti ci sono sicuramente i *Busch Gardens* ("I giardini Busch", si trovano a Williamsburg e a Tampa Bay) ed una serie di altri parchi giochi finanziati dalla Anheuser-Busch dove è possibile consumare esclusivamente prodotti AB ed addirittura seguire corsi di degustazione presso i *Brewmaster's Club*.

Anche ne "I Simpson" la Duff ha il suo parco divertimenti, "I Giardini Duff", dove sono presenti numerose attrazioni che mirano a far conoscere la birra ai giovanissimi. In questo speciale parco, i bambini non sono accolti da normali mascotte da un uomo travestito da bottiglia di Duff che urla "*Bevete Duff!*" e subito dopo sussurra "*responsabilmente*". "I Giardini Duff" presentano anche la parodia di una famosa attrazione di Disney World, "*It's a Small World*", dove i bambini, navigando su una piccola barca, visitano i cinque continenti del pianeta. Ne "I Giardini Duff" però questa attrazione si chiama "Il Piccolo Mondo Duff" ed i luoghi che i ragazzi visitano navigando in un fiume di birra sono abitati da inquietanti pupazzi di bambini inneggianti

alla Duff.

Ne "I Simpson" oltre a tutto, sono parodiate anche le strategie di segmentazione⁸⁸ che le compagnie di birra americana adottano per soddisfare i gusti del maggior numero di consumatori. Anheuser-Busch, Coors e Sab-Miller ad esempio, commercializzano molti tipi di birra e alcolici adatti ad un mercato molto eterogeneo⁸⁹.

La Duff non è da meno e durante tutta la serie sono molte le tipologie di Duff presentate, tra esse ricordiamo: la Lady Duff, la Duff Antitartaro, la Duff Dark, la Duff Lite, la Duff Dry, la Duff Zero, la Duff al Lampone e la Duff "the beer of Danish kings" ("la birra dei re danesi"), quest'ultima chiara controparte della Budweiser, la birra più famosa della Anheuser-Busch, pubblicizzata da anni attraverso lo slogan "The King of Beers" ("il re delle birre").

Nondimeno ci sono altri casi in cui l'Anheuser-Busch viene citata in modo diretto: è il caso della sua classe dirigente, spesso presa di mira da Matt Groening. Questa multinazionale fondata nel 1864 a St. Louis da Adolphus Busch è stata gestita sempre dai suoi discendenti fino ai giorni nostri in cui è presieduta da Augustus A. Busch III. Anche nei Simpson la

⁸⁸ La segmentazione è una fase del marketing strategico che consiste nel suddividere il mercato di riferimento in gruppi o sottogruppi in modo che questi risultino omogenei al loro interno (abbiano, cioè, le stesse caratteristiche), ma eterogenei al loro esterno (siano cioè diversi dagli altri gruppi). Questo genere di operazione viene fatta per offrire servizi o pacchetti di servizi differenziati e in linea con le diverse esigenze dei diversi segmenti di consumatori.

⁸⁹ tra i più famosi *prodotti Anheuser-Busch*: Michelob Ultra, Light, Golden Draft Golden Draft Light, Budweiser, Bud Light, Bud Ice, Bud Ice Light, Busch, Busch Ice, Bacardi Silver, Tequila, and Doc's Hard Lemonade.

Prodotti Coors: Coors Original, Coors Light, Keystone Ice, Light, and Premium, and Zima.

Prodotti Miller: Miller Genuine Draft, Miller Lite, Miller High Life, Jack Daniel's Hard Cola, Milwaukee's Best Light, Sky Blue, Hamm's, Red Dog, and Stolichnaya's Citrona

Duff è a gestione familiare e spesso ci vengono mostrati i suoi dirigenti capeggiati da un uomo senza scrupoli, Howard K. Duff VII.

Capitolo 3

Uno sguardo al mercato della birra: il panorama internazionale ed italiano

A partire dall'Ottocento, con la nascita della moderna industria birraria, la bevanda dei cereali e del luppolo si è gradualmente diffusa anche in gli angoli della terra ed oggi può essere ormai considerata una bevanda universale. Dopo l'acqua ed il tè, la birra è attualmente la bevanda più consumata sul nostro pianeta.

Europa ed America, pur rappresentando solo un quarto della popolazione terrestre, assorbono oltre due terzi della produzione mondiale di birra, con consumi pro-capite rispettivamente di 77,9 e 55 litri annui, inferiori al primato degli 86 litri pro-capite dell'Oceania. Il continente più promettente in termini di sviluppo è però l'Asia che, pur disponendo di un consumo pro-capite di solo 11 litri annui, assorbe già oltre un quarto dei consumi globali, con tassi di crescita molto interessanti. In quest'ambito la Cina è diventata (con oltre 250 milioni di ettolitri l'anno di consumi) il mercato nazionale

birrario più importante al mondo, superando anche il mercato USA che in passato vantava la leadership internazionale⁹⁰.

Sul piano industriale la produzione di birra è abbastanza frastagliata: il numero totale dei birrifici attivi sul nostro pianeta è di circa 4.000 unità. Tuttavia da diversi anni il quadro competitivo tende sempre più ad internazionalizzarsi, con un continuo susseguirsi di operazioni di *merger & acquisition*⁹¹. Al vertice della classifica mondiale dei produttori si è da poco insediata la nuova InBev (nata dall'integrazione della ex Interbrew e della ex Ambev avvenuta nel 2004) con una quota di mercato pari all'11,1%, seguita dalla Anheuser-Busch, dalla SAB Miller e dalla Heineken (tab. 2). I primi sette gruppi di questa graduatoria che hanno volumi di produzione superiori ai 40 milioni di ettolitri annui assorbono poco più del 50% di tutta la produzione mondiale che, come detto, si concentra prevalentemente in Europa e in America. Questa strutturazione potrà subire profonde modificazioni in relazione a future e nuove operazioni di acquisizione e fusione, ultima delle quali proprio quella tra la belga.

⁹⁰ cfr. *Annuario Birre Italia 2005/2006*

⁹¹ categoria di operazioni e accordi societari che comprende fusioni tra imprese e acquisizioni di aziende da parte di altre.

Tab. 2 I primi 10 gruppi birrari nel mondo

Rank	Gruppi Birrari <i>Brewers Groups</i>	Nazioni <i>Countries</i>	Product. 2003	
			mio hl	%
1	INBEV	Belgium -Brasil	165	11,1
2	Anheuser Bush	USA	152	10,3
3	SAB Miller	S. Africa -USA	138	9,4
4	Heineken	Netherlands	99	6,7
5	Carlsberg	Denmark	89	6,0
6	Coors & Molson	USA - Canada	60	4,1
7	Modelo	Mexico	42	2,9
8	Tsingtao	China	33	2,2
9	Scottish & New.	United K.	32	2,2
10	Asahi	Japan	26	1,7
Total top 20 competitors			836	56,6
Altri - Others brewers			642	43,4
Produzione Mondiale - World Production			1.478	100,0

Fonti: The Barth Repor 2003, dati aggiornati a seguito delle recenti integrazioni Interbrew/Ambev e Coors/Molson

I paesi europei, pur rappresentando meno del 10% della popolazione mondiale, assorbono un quinto della produzione totale di birra sul nostro pianeta⁹². Ciò è dovuto al fatto che la birra è un prodotto tipico e consolidato della tradizione culturale, produttiva e alimentare del vecchio continente. Secondo le valutazioni dell'Associazione Europea dei Birrai⁹³, la produzione totale si aggira attorno ai 358 milioni di ettolitri (tab. 3), 48 dei quali riservati alle esportazioni la cui parte più importante è destinata al Nord America, dove alcuni importanti marchi europei (Heineken, Beck's, Guinness, ecc.) hanno conquistato posizioni di rilievo.

⁹² cfr. *Annuario Birre Italia 2004/2005*, (Milano: Baverfood edizioni, 2005)

⁹³ cfr. www.brewersofeurope.org

Tab. 3 Mercati nazionali birra in Europa nel 2004

Paesi	Popolazione (milioni)	Produttori birra	Produzione (1000 hl)	Export (1000 hl)	Import (100 hl)	Consumi (1000 hl)	Consumi pro capite (litri)
Austria	8,0	62	8.731	460	549	8.979	110.6
Belgio	10,3	115	15.650	6.738	1.023	9.935	96.0
Danimarca	5,4	14	8.332	3.532	-	5.181	96.2
Finlandia	5,2	30	4.464	239	223	4.179	80.2
Francia	59,3	16	18.132	2.046	5.082	21.168	35.5
Germania	81,9	1.268	108.336	12.095	2.738	97.107	117.7
Grecia	10,6	7	4.080	364	189	3.905	39
Irlanda	4,4	7	8.315	-	-	5.315	118.0
Italia	57,7	16	13.672	849	4.873	17.452	29.6
Lituania	3,6	88	2.538	50	125	2.613	75.5
Lussemburgo	0,4	4	391	79	183	373	106.6
Malta	0,3	-	-	-	-	-	-
Olanda	16,1	15	25.124	13.491	1.138	12.771	78.7
Polonia	38,6	70	28.613	1	-	27.771	70
Portogallo	10,0	7	7.350	1397	67	6.008	-
Regno Unito	60,0	61	58.014	3.506	6.454	60.302	101.5
Spagna	41,1	21	30.671	845	3.626	33.451	78.3
Svezia	8,9	22	4.192	-	-	4.969	55.4
TOTALE EU	421,8	1.823	343.749	46.727	28.071	320.988	78.1
Norvegia	4,5	5	2.197	10	14	2.270	50.0
Svizzera	7,3	24	3.666	26	668	4.334	58.7
Turchia	67,3	9	8.447	420	3.115	8.030	11.5
TOTALE	500,9	1.961	358.059	48.183	29.888	336.602	77.9

(fonte:www.thebrewersofeurope.org)

A livello industriale invece, in linea con quanto è accaduto nell'industria mondiale della birra anche in Europa si è avuto un forte processo di internazionalizzazione che a partire dagli anni Ottanta ha assunto una connotazione più sistematica, con un travolgente susseguirsi

acquisizioni, integrazioni e *joint venture*⁹⁴ ad opera soprattutto del gruppo olandese Heineken, il danese Carlsberg e l'irlandese Guinness. Su questo fronte sono emersi nuovi protagonisti, quali il gruppo belga InBev ed il gruppo britannico Scottish & Newcastle.

Sui mercati del vecchio continente, inoltre, hanno debuttato alcuni grandi gruppi extra europei: la nuova SAB-Miller (acquirente della Peroni nel maggio del 2003), i due gruppi americani Anheuser-Busch e Coors (con stabilimenti in Gran Bretagna) e l'australiana Fosters (in partnership con Scottish & Newcastle).

In quasi tutti i paesi europei le prime posizioni del mercato sono ormai appannaggio delle grandi multinazionali, con le sole eccezioni del mercato tedesco e di quello spagnolo, dove dominano ancora i gruppi nazionali. Quindi sarà proprio in queste aree che in futuro potranno realizzarsi altre importanti operazioni di acquisizione o fusione.

Oltretutto il mercato della birra in Europa si conferma, in termini di articolazione di marche, ancora molto frastagliato, con una strutturazione dell'offerta intorno a quattro fasce fondamentali di mercato: le "birre da primo prezzo" sempre più spesso a marchio privato del distributore, le "birre standard nazionali" dove dominano poche marche storiche ad alto volume, le "birre premium" dove si collocano le marche più prestigiose e internazionali dei vari gruppi, e, infine, le cosiddette "birre specialità" che comprendono un vasto e multiforme mosaico di nicchie tipologiche e regionali.

⁹⁴ associazione di due o più aziende allo scopo di realizzare un progetto comune, riunendo il *know-how* e l'investimento di ciascuna di esse.

Va inoltre segnalato il crescente fenomeno delle piccole unità di produzione artigianale (*microbirrerie* e *brew pub*) che si sta affermando nei principali paesi europei, proprio nel momento in cui il processo di concentrazione industriale si sta portando ai massimi livelli

Dal punto di vista del consumo pro-capite invece, esso è stato di 77,9 litri (tab. 3), ovvero il secondo a livello mondiale anche se il suo andamento mostra una tendenza all'assestamento nonostante i progressi del 2003, dovuti soprattutto all'eccezionale caldo registrato nei mesi estivi.

La situazione nelle varie regioni geografiche è molto eterogenea: si va dai 118 litri di consumo pro-capite dell'Irlanda ai soli 29,6 litri dell'Italia: queste notevoli differenze sono connesse alle abitudini storiche nelle varie regioni, alle diverse tradizioni alimentari e gastronomiche, alle situazioni climatiche, ma anche a differenti legislazioni che possono favorire o sfavorire il consumo delle bevande alcoliche.

In linea generale nei paesi mediterranei a forte tradizione vinicola (come ad esempio Italia e Francia) il consumo della birra resta al di sotto della media europea, proprio in virtù di un più spiccato orientamento al vino, soprattutto da parte delle classi adulte ed in occasione dei pasti più importanti. I consumi pro-capite si mantengono al di sotto della media europea anche in alcuni paesi scandinavi (Svezia e Norvegia) dove vige una legislazione particolarmente punitiva verso i consumi alcolici. I consumi pro-capite sono, invece, elevati nei paesi dove esistono secolari tradizioni di consumo brassicolo (aree germaniche, britanniche e fiamminghe), favorite anche da

una più vocata struttura distributiva e di servizio (pub, *biergarten*, *brasserie*, ecc.), da una particolare consuetudine gastronomica e da una elevata frequenza di feste, eventi e manifestazioni di folclore ispirate al mondo della birra.

Rispetto agli altri continenti, l'Europa si caratterizza per una più articolata offerta di tipologie qualitative che comprendono non solo le moderne birre a bassa fermentazione, ma anche le varie tipologie ad alta fermentazione e le antiche birre a fermentazione naturale. In ogni caso il consumo delle birre a bassa fermentazione tende ad essere prevalente in tutte le regioni, con la sola eccezione della tradizionale Irlanda, patria delle *stout*⁹⁵.

Per quanto riguarda il mercato italiano, la nostra industria birraria è l'ottava in Europa con una produzione annua di circa 13,6 milioni di ettolitri e si pone davanti a paesi a forte tradizione brassicola come l'Irlanda e l'Austria. Questo dato è ulteriormente stupefacente se si pensa che appena trentacinque anni fa i volumi di birra prodotti nel nostro erano circa la metà⁹⁶. La produzione nazionale soddisfa la domanda per poco meno di tre quarti del totale, mentre per il resto si ricorre alle importazioni dall'estero, che sono cresciute ininterrottamente nell'ultimo ventennio fino a raggiungere la soglia di quasi 4,8 milioni di ettolitri. L'Italia, infatti, è il terzo paese che ricorre maggiormente alle importazioni (circa il 26% del totale consumo)

⁹⁵ cfr. *Annuario Birre Italia 2004/2005*, op. cit.

⁹⁶ cfr. "Birra", D. Moro e G. Mosca in *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare. Il caso italiano* (Milano: Franco Angeli, 1995).

dietro il Regno Unito e la Francia. Si tenga, inoltre, conto però che in Italia si producono (su licenza delle case madri) diverse marche estere importanti (Heineken, Amate, Henninger, Tuborg, Carlsberg, Fischer, Bud/Budweiser, Kronenbourg, Miller, ecc.) per un totale di oltre 3 milioni di ettolitri; in tal senso possiamo dire che l'Italia, in materia di birra, è il paese più esterofilo dell'Europa.

Scendendo più nello specifico, oltre la metà delle importazioni proviene dalla Germania, che negli ultimi anni ha continuato a guadagnare quota sulle altre nazioni, grazie all'immagine qualitativa che questo paese ha saputo conquistarsi sul nostro mercato e ai notevoli sforzi di marketing da parte dei principali produttori tedeschi. Tra i paesi extracomunitari invece, il principale partner commerciale dell'Italia è la Cina presente nel nostro mercato prevalentemente con il marchio "Tsingtao", la principale birra cinese d'esportazione.

Le esportazioni sono circa 849.000 ettolitri, di cui il 40% nella sola Gran Bretagna, dove nel corso del 2004 l'export italiano ha sorprendentemente superato l'import⁹⁷. La birra italiana è anche apprezzata oltreoceano ed in modo particolare negli Stati Uniti, che si configurano come il maggior importatore extracomunitario di birra italiana. Qui, infatti, è particolarmente apprezzato il brand Nastro Azzurro (Peroni) diffuso soprattutto presso le comunità italo-americane⁹⁸.

⁹⁷ cfr. Annual Report 2005 su www.assobirra.it

⁹⁸ cfr. "Il Peroncino", n. 49 agosto 2004

Il sistema produttivo italiano fa riferimento a otto società birrarie nazionali: Carlsberg Italia, Birra Forst, Hausbrandt, Heineken Italia, Birra Menabrea, Birra Peroni Industriale e Castello di Udine che complessivamente coprono la quasi totalità della produzione di birra nazionale e sono riunite nell'Assobirra, (Associazione degli Industriali della Birra e del Malto) nata nel 1947, che svolge per il settore birrario numerosi compiti istituzionali, promozionali e di sviluppo tecnologico.

A queste otto imprese fanno riferimento 17 impianti produttivi dislocati sul territorio nazionale, di cui ben sette nel Centro-Sud.

Nonostante questo, il settore italiano della birra è caratterizzato dal dominio di gruppi stranieri come Heineken, Sab-Miller (azionista di maggioranza del gruppo Peroni) e Carlsberg che detengono una quota complessiva di mercato pari al 65% del totale⁹⁹.

Tra i vari *competitors* che operano in Italia, il leader del mercato è il gruppo olandese Heineken che opera in Italia già dagli anni Settanta attraverso la controllata Heineken Italia che con 6 stabilimenti e 5,76 milioni di ettolitri di produzione detiene una quota di mercato del 33,5%. Heineken Italia produce e distribuisce 45 marchi (tra cui Heineken, Moretti, Dreher, Ichnusa, Messina, Amstel, Buckler, Fischer, ecc.), ma anche la tedesca Henninger e l'americana Budweiser. Inoltre importa e commercializza altre marche specialità del gruppo (Murphy, Affligem, Wicse, ecc.) e (attraverso la controllata Dibevis) anche le birre della consorella spagnola (Cruzcampo)

⁹⁹ cfr. Annual Report 2005 su www.assobirra.it

della collegata tedesca (Paulaner) e nume rose birre di nicchia del mondo fiammingo.

Il secondo colosso dell'industria della birra italiana è Peroni, controllato dalla SAB Miller che è entrata sul mercato italiano nel 2003 con l'acquisizione del pacchetto azionario di maggioranza della storica azienda italiana. La Peroni, con una quota di mercato pari al 23,4% e 4 stabilimenti produce 4 milioni di ettolitri di birra produce e commercializza le birre a proprio marchio come Peroni, Nastro Azzurro, Crystall, Peroncino ma anche le marche francesi della Kronenbourg e le specialità della belga Alken Maes (entrambe ora sotto il controllo della Scottish & Newcastle). Infine importa e distribuisce le *ales* della britannica Fuller's e le *weizen* della tedesca Prinzregent Luitpold. Con l'ingresso della SAB Miller nella Peroni, la società romana è ora impegnata nella produzione della birra Miller e nella distribuzione in Italia anche del marchio ceco Urquell Pilsner, controllato dalla SAB.

Il gruppo Carlsberg, terzo nel mercato italiano con una quota del 8,1%, opera in Italia fin dagli anni Ottanta tramite le Industrie Poretti, nella quale partecipava al capitale assieme alla famiglia Bassetti. Sul finire degli anni Novanta ha acquisito il controllo assoluto della società, divenuta ora Carlsberg Italia che nel 2004 ha registrato una produzione di circa 1,4 milioni di ettolitri. E' presente sul mercato con i marchi nazionali Splugen, Bock e Poretti; inoltre produce e distribuisce le marche internazionali del gruppo Tuborg e Carlsberg oltre alla marca australiana Castlemaine XXXX. La

Carlsberg Italia inoltre importa e distribuisce in Italia altri marchi del gruppo danese come Elephant e Devil's ma anche le birre della tedesca Tucher.

Il quarto produttore italiano di birra è il gruppo Forst con 652.000 ettolitri di birra prodotti e un approccio molto qualitativo al mercato. La società tirolese, oltre alla produzione dei propri marchi, controlla anche la birreria Menabrea (il marchio italiano più premiato all'estero) e importa e distribuisce in Italia le *Weizen* delle società tedesche Schneider e Weihenstephan.

Ci sono poi due società produttive che sono sorte recentemente grazie all'acquisizione di due stabilimenti della ex Moretti: la Castello di Udine in Friuli e la Tarricone/Morena in Basilicata. Entrambe le società hanno lanciato nuove marche sul mercato nazionale e sono molto attive anche nella produzione di birre a marchio privato della GDO¹⁰⁰.

Il panorama produttivo nazionale si completa con due piccole e recenti società birrarie che operano a livello regionale con delle specialità: la Hausbrandt Theresianer nelle tre Venezie (facente capo all'omonima società del caffè) e la Prode in Calabria.

Per quanto concerne i consumi interni, nonostante l'Italia sia un paese con una forte tradizione vinicola essi si sono attestati al sesto posto in Europa con oltre 17,4 milioni di ettolitri di birra consumati nel 2004 a fronte

¹⁰⁰ Grande Distribuzione Organizzata, si suddivide nelle sottocategorie:

GD - Grande Distribuzione: insegne commerciali che presentano in maniera omogenea punti di vendita con superfici elevate, supermercati ed ipermercati;

DO - Distribuzione Organizzata: insegna centrale di acquisti unica e molte piccole realtà distributive sul territorio; grande numero di negozi tradizionali uniti da un'unica insegna, come mini-market e superette.

però di una popolazione piuttosto numerosa¹⁰¹. In termini di consumi pro-capite di birra invece, l'Italia si trova in fondo alla graduatoria europea con 29,7 litri annui, davanti solo alla Turchia in cui però il consumo di alcolici è limitato da motivazioni religiose.

Tuttavia l'Italia è l'unico mercato europeo dove i consumi di birra sono cresciuti ininterrottamente negli ultimi cinquant'anni, passando dai 12,8 litri pro-capite del 1975¹⁰² ai 29,7 del 2004, con una lieve flessione nel 2002 a causa della pessima stagione meteorologica.

Nel dettaglio il consumo della birra si caratterizza come segue¹⁰³:

- consumatori prevalentemente giovani (dai 15 ai 34 anni), in contrapposizione alle classi più adulte, orientate prioritariamente al vino;
- consumo effettuato nelle occasioni fuori pasto (soprattutto la sera) ed in occasione di pasti rituali e informali (es. con la pizza, al pub e in birreria);
- prevalenza delle birre standard bionde e a bassa fermentazione, ma con una crescente propensione verso birre premium e specialità;
- stagionalità elevata (il 47% della birra è consumata nei quattro mesi estivi)¹⁰⁴.

I consumi domestici rappresentano quasi il 59% del totale quantità, mentre quelli fuori casa rappresentano il 41%. A valore, tuttavia, prevalgono i consumi extra-domestici in considerazione del fatto che nei locali di

¹⁰¹ cfr. www.brewersofeurope.org

¹⁰² cfr. Annual Report 2003 su www.assobirra.it

¹⁰³ indagine Makno 2004 condotta per Assobirra e disponibile in parte su www.assobirra.it

¹⁰⁴ cfr. Annual report 2005 su www.assobirra.it

somministrazione la birra viene venduta a prezzi euro/litro molti più elevati di quelli praticati nei canali della moderna distribuzione.

Capitolo 4

La birra nella pubblicità televisiva italiana del nuovo millennio

4.1 Scopo dell'analisi

Questo capitolo verterà sull'analisi approfondita del contenuto dei messaggi pubblicitari televisivi riguardanti la birra andati in onda sulle principali reti televisive italiane nell'ultimo triennio. La scelta di esaminare la forma pubblicitaria dello "spot" è stata determinata da due fattori: in primo luogo dalle sue caratteristiche intrinseche che offrono, a mio avviso, maggiori spunti di riflessione rispetto alle altre forme pubblicitarie, in secondo luogo dall'importanza che la pubblicità televisiva ha ormai assunto nella nostra pratica fruitiva di comunicazione mass mediatica¹⁰⁵, testimoniata anche dalla consistenza degli investimenti pubblicitari sul mezzo "televisione"¹⁰⁶.

L'obiettivo principale dunque è quello di descrivere le caratteristiche principali della rappresentazione della birra nella pubblicità italiana. Da un lato si analizzeranno le componenti tecniche degli spot, dall'altro si cercherà

¹⁰⁵ Cfr. C. Bianchi, *Spot*, analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario (Roma: Carocci, 2005)

¹⁰⁶ Secondo gli ultimi dati forniti da Interactive Advertising Bureau Italia, nel primo trimestre del 2005 la televisione ha raccolto il 60,6% del totale degli investimenti pubblicitari. Cfr. www.iab.it

di comprendere quali sono i modelli di consumo veicolati, ponendo particolare attenzione ai soggetti rappresentati, all'ambiente e ai valori associati al consumo di birra.

L'approccio disciplinare a cui si farà riferimento sarà quello sociosemiotico, secondo cui il significato di un testo pubblicitario non si situa ad un livello superficiale e immediatamente percepibile ma in profondità, dove i codici¹⁰⁷, interagendo tra di loro, contribuiscono alla costruzione della realtà¹⁰⁸.

La funzione dei testi pubblicitari, che riflettono e producono cultura sarà allora quella di rappresentare i significati che costituiscono il sistema sociale. In questo modo gli spot pubblicitari possono essere studiati come "luoghi di produzione di significato". In questo contesto i messaggi pubblicitari della birra presi in esame riflettono la cultura del bere di un determinato paese in quanto non si limitano a rappresentare la realtà, ma prendono attivamente parte alla sua trasformazione.

4.2 La metodologia

In questa ricerca, che prende in esame 56 spot di birra andati in onda in Italia tra il 2002 e il 2005 sulle principali reti televisive italiane, si è scelto di prendere come riferimento il metodo proposto ed utilizzato dalla sociologa

¹⁰⁷ con il termine codice si intendono quelle definizioni culturali che permettono di attribuire ad un segno un suo significato. I codici di base impiegati dalla pubblicità sono: il codice visivo, il codice verbale e il codice sonoro.

¹⁰⁸ C. Giaccardi, *I luoghi del quotidiano*, (Milano: Franco Angeli, 1995), p. 50

Giaccardi (1995) per la capacità di combinare elementi della sociosemiotica e dell'analisi del contenuto. In relazione a quest'ultimo approccio, Lasswell¹⁰⁹ afferma che *"l'analisi del contenuto non deve essere un mero computo di parole con finalità descrittive, ma dovrebbe consentire di individuare il tipo di relazione esistente tra determinate caratteristiche di contenuto e le caratteristiche della fonte, del destinatario e della situazione comunicativa nel suo insieme. L'analisi del contenuto, cioè, dovrebbe consentire di cogliere, in primo luogo, la relazione esistente tra la personalità, il ruolo sociale, le intenzioni di chi comunica ed il tipo di simboli o idee-chiave ricorrenti nei suoi messaggi; in secondo luogo, la relazione tra il contenuto della comunicazione e gli eventuali possibili effetti sui destinatari; e, in terzo luogo, i nessi esistenti tra i diversi tipi di simboli-chiave presenti nella stesso messaggio o insieme di messaggi"*¹¹⁰.

Questo metodo inoltre ad essere esauriente dal punto di vista tecnico e strutturale, permette di cogliere appieno: *"lo stretto legame tra segni (e loro organizzazione nel testo), significati e realtà sociale: tre ambiti che si caratterizzano per influenze reciproche [...]"* (Giaccardi, 1995).

Scendendo nello specifico, lo schema utilizzato per analizzare il materiale (tab. 4 e 5) è stato modificato ed adattato agli spot della birra e contiene un certo numero di *items* relativi alla struttura, al contenuto, alla rappresentazione delle situazioni e dei valori associati alla birra.

¹⁰⁹ cfr. H.D. Lasswell, "The structure and function of communication in society" in L. Bryson (ed.), *The communication of ideas* (New York: Harper and Brother, 1948)

¹¹⁰ G. Losito, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale* (Milano: Franco Angeli, 1996), p.

Tab. 4 Griglia d'analisi

1. STRUTTURA	<p>Aspetti cromatici (Colore o b/n)</p> <p>Sonoro (Musica/Jingle)</p> <p>Tipo di musica (del prodotto/del testo/del consumatore)</p> <p>Parlato (Dialogo/monologo/pseudodialogo)</p> <p>Voce Over</p> <p><i>End Comment</i> visivo/<i>End Comment</i> verbale</p> <p>Presenza <i>Packshot</i> / Logo</p> <p>Montaggio (rapido/lineare)</p>
2. STILE	<p><i>Lifestyle</i> (rappresentazione patinata, di persone di status sociale elevato in ambienti raffinati ed esclusivi)/<i>Slice of Life</i> (uno spaccato di vita quotidiano) Tono (umoristico/serio/enfatico)</p>
3. STRATEGIA DISCORSIVA	<p>Informativa-Razionale (<i>Product Information</i>)</p> <p>Non Razionale (<i>product-image/personalised/lifestyle format</i>)</p>
4. PRODOTTO	<p>Consumo del prodotto (si/no) e appropriatezza del consumo</p> <p>Informazione sul prodotto</p> <p>Presenza di cibi</p>
5. SOGGETTI	
Protagonisti	<p>Sesso (M/F/altro)</p> <p>Persona Sola/Coppia sentimentale/ Gruppo familiare o conviviale/ Gruppo eterogeneo/Situazione intima (piccolo gruppo)/Persone diverse</p>
Tipo	Influente/Testimonial/Status Elevato
Tipo di relazione	Non paritetiche/Tra pari/Affettive/ Di parentela/Incontri sociali organizzati/
Interazione	Sì/no
6. OCCASIONE DI CONSUMO	Festiva/Non festiva
7. ATTIVITA'	Tempo libero/Tempo impegnato
8. VALORI	<p>Accettazione/Approvazione sociale/ Amicizia/Erotismo</p> <p>Ricchezza/Successo/ Edonismo/Amore/ Sentimentalismo/</p> <p>Tradizione/ Storia/Convivialità/Individualità</p>
9. TARGET	
Sesso	M-F-M/F
Età	Giovanissimi (minori di 18 anni)/Giovani (18-29 anni)/Adulti (<29 anni)
Classe sociale	Status elevato/Gente Comune

La griglia utilizzata contiene una serie di variabili eterogenee finalizzate a mettere in luce peculiarità e uniformità degli aspetti socialmente rilevanti dei testi pubblicitari. Alcuni *items* sono relativi alla struttura del testo (1/2/3), mentre altri al contenuto e al contesto rappresentato (4/5/6/7/8/9).

Sotto la voce "struttura" è stato considerato un numero limitato di variabili, relative all'analisi degli aspetti più tecnici degli spot, dove sono stati presi in esame prevalentemente gli aspetti visuali e sonori in quanto elementi distintivi di un messaggio audiovisivo. In quest'ultimo caso si è fatto riferimento agli studi del semiologo francese Julien¹¹¹ che in relazione al codice sonoro ha individuato tre tipi di musica: la "musica del prodotto" (in genere un *jingle*, ad esempio una musica brasiliana per il caffè, un mandolino per un prodotto napoletano), la "musica del testo", coerente cioè alla narrazione pubblicitaria e alla storia dello spot e infine la "musica del consumatore" che rappresenta una sorta di *captatio benevolentiae* assecondando i gusti musicali del pubblico. Egli inoltre ha proposto anche delle sottofunzioni: la funzione ludica, la funzione imperativa, la funzione mnemonica (relativa al *jingle*) e la funzione riflessiva coerente alla musica del testo di cui si è detto.

Lo stile invece, inteso come *"proprietà formale del testo riferita al contenuto che manifesta la presenza del contesto culturale e sociale in cui è usato"* (Giaccardi 1995), è stato distinto in due modelli: *lifestyle* e *slice of life*.

¹¹¹ J. R. Julien, *Musique et publicité. Du Cri de Paris...aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, (Parigi : Flammarion) (trad. It. *Musica e pubblicità. Dai gridi medievali ai jingle radiotelevisivi*, Milano: Unicopli, 1992)

Con il primo modello si intende una rappresentazione patinata della realtà, spesso caratterizzato dalla presenza di persone di status sociale elevato, inserite in ambienti sociali raffinati ed esclusivi, mentre il secondo rappresenta uno spaccato di vita quotidiana pur con un elevato grado di idealizzazione.

In relazione alla strategia discorsiva invece, il materiale esaminato è stato classificato in base alla tipologia di modelli di comunicazione elaborata da Leiss¹¹², in quanto particolarmente adatta per il tipo di pubblicità oggetto di questo studio. Dei quattro i modelli comunicativi qui di seguito spiegati il primo indica un tipo di strategia razionale-informativa mentre gli altri sono delle ulteriori specificazioni della strategia non-razionale, nella quale particolare evidenza assume la relazione tra persona o contesto e alcolico, con tutta la valenza simbolica attribuita al prodotto: connotazioni affettive e/o erotiche, poteri magici, desiderio, passione.

The product-information format

Nel modello di pubblicità basato sulla relazione prodotto-informazione il prodotto è al centro della relazione e tutti gli elementi del messaggio sono utilizzati per illustrare le caratteristiche, l'utilità o il modo di utilizzo del prodotto stesso. Secondo Leiss (1990) l'idea centrale in questo formato rimane la valutazione di una matrice utilitaristica di un prodotto in relazione alla sua costruzione, al suo prezzo e ad altre caratteristiche salienti. Questa

¹¹² W. Leiss, S. Kline E S. Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being* (London: Routledge, 1990)

strategia pubblicitaria, utilizzata per fornire al pubblico strumenti utili per comprendere quali vantaggi personali possono derivare dall'acquisto del prodotto reclamizzato, può essere rappresentata, secondo Leiss (1990), dalla seguente relazione:

Prodotto <-----> Informazione

The product-image format

Il secondo tipo di strategia pubblicitaria è quella basata sulla relazione tra il prodotto, il contesto e il valore simbolico, nella quale il prodotto e la sua rappresentazione visiva rivestono minore importanza a vantaggio del contesto simbolico che attribuisce significato al prodotto. Si crea così un'associazione simbolica tra il prodotto e i significati valoriali veicolati dall'ambiente o dal contesto o dai personaggi del messaggio pubblicitari. Questo tipo di strategia che Fine e Leopold (1993) definiscono *use value approach* "corrisponde all'esperienza dei consumatori target che vogliono essere convinti della desiderabilità del prodotto, della validità del suo uso sia esso un'acqua minerale o un diamante"¹¹³.

Con l'acquisto del prodotto reclamizzato il consumatore acquista, oltre al prodotto stesso, anche rispetto sociale, identità, salute, bellezza, successo, potere di controllo nel proprio contesto sociale, ecc. La pubblicità avrebbe secondo Fine e Leopold (1993), il potere magico di associare il consumo a

¹¹³ B. Fine e E. Leopold, *The world of consumption* (London: Routledge, 1993)

desideri umani che non hanno reali riferimenti con il prodotto, in particolare per quei beni, come gli alcolici, che si differenziano poco tra loro: *“la prima funzione della pubblicità è quella di creare una differenziazione tra un particolare prodotto e gli altri della stessa categoria. Ciò avviene associando al prodotto un’immagine. Il corpo della pubblicità copre così esattamente le aree in cui i prodotti si assomigliano”*.

Questa associazione avviene tramite l'utilizzo di tecniche narrative quali la metafora o la metonimia, per citare le più utilizzate, che permettono di ampliare l'interpretazione dei significati simbolici attribuiti ad un prodotto in quanto i valori o le caratteristiche qualitative di un contesto vengono trasferiti sul prodotto in una situazione di reciproco scambio, come rappresentato da Leiss (1990):

Prodotto<----> Contesto o Ambiente <----> Simboli

The personalised format

La terza strategia pubblicitaria attribuisce centralità ai personaggi rappresentati nella pubblicità che, a differenza della precedente in cui le figure umane trasferiscono delle qualità simboliche sul prodotto, hanno una relazione diretta ed attiva con il mondo del prodotto. Al prodotto viene data un'interpretazione umana in quanto la sua presenza o la sua assenza nella vita di una persona determina ammirazione sociale, soddisfazione, frustrazione, insoddisfazione. Il prodotto interagisce con il consumatore

attraverso le sue qualità e le sue caratteristiche. Le emozioni tipiche (amicizia, amore, ansia, orgoglio, ecc.) che si stabiliscono tra esseri umani in queste pubblicità si instaurano tra protagonisti e prodotti. I personaggi rappresentati spesso sono "influenti" (nell'accezione di Fabris)¹¹⁴ o personaggi che possono essere interpretati come esperti, la cui testimonianza riveste una particolare credibilità anche a causa dell'appartenenza ad uno status elevato che favorisce una pressoché illimitata possibilità di scelta dovuta alla disponibilità economica e alle informazioni di cui le persone di questo status dispongono. Altre volte i personaggi sono utilizzati al posto del prodotto, come nella storica campagna pubblicitaria delle camicie Hathaway in cui "l'uomo con la benda" si identificava con il prodotto reclamizzato. Il carattere comune di questo tipo di pubblicità, secondo Leiss (1990) la personalizzazione del prodotto e la relazione può essere così rappresentata:

Prodotto <----> Persona

The lifestyle format

Infine, l'ultima strategia pubblicitaria è caratterizzata da un maggiore equilibrio tra i diversi elementi che compongono il messaggio: personaggi, prodotto e contesto. Il contesto è utilizzato per interpretare i significati dei

¹¹⁴ secondo Fabris è necessario distinguere tra *testimonial*, persone che hanno una certa competenza sul prodotto per cui la loro testimonianza è ritenuta autorevole e *influenti*, in genere personaggi famosi che godono di un generico *goodwill* presso il pubblico o di un'autorevolezza basata sul carisma, cfr. G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi* (Milano: Franco Angeli, 1992).

personaggi che, attraverso l'uso di stereotipi e di segni semplificati e facilmente riconoscibili, rappresentano un insieme di valori o qualità. Attraverso l'uso di stereotipi, infatti, il messaggio propone una conoscenza intuitiva e immediata della realtà e pertanto si tratta di una figura ampiamente usata nel mondo pubblicitario. La pubblicità diventa così un'espressione di stili di vita e di ordine sociale.

Molte attività relative al tempo libero vengono rappresentate in questo tipo di pubblicità e il posizionamento del prodotto consiste nel collegare uno stile di consumo all'attività rappresentata.

Nella sezione dedicata al contenuto degli spot sono state messe in risalto le modalità del consumo della birra, ponendo particolare attenzione al contesto in cui esso avviene, ai soggetti coinvolti e alle relazioni che essi intrattengono tra di loro. Ampio risalto è stato dato ai valori veicolati dagli spot (tab. 2) tenendo conto della delicatezza del prodotto pubblicizzato (un alcolico) e dei target di riferimento.

Tab. 5 Definizione dei valori della griglia d'analisi

Accettazione

- entrare a far parte della massa dei vincenti
- "milioni di persone bevono..."*, *"la marca più popolare, più nota, più bevuta in Italia"*, conformità a norme di gruppi

Amicizia

- servire l'alcolico ad amici (intimi)
- ritratti d'amicizie
- scene che mostrano amici intimi insieme
- feste con amici: picnic, bar, occasioni speciali
- alcol come un elemento per legare il gruppo, come lubrificante sociale

Erotismo

- riferimenti ad incontri di tipo sessuale
- riferimenti di tipo provocante, indecenti
- modelli in pose che lasciano intendere disponibilità o incontri sessuali
- machismo, rudezza

Ricchezza

- chiari segni di status economico: case, barche, gioielli, abiti molto costosi o esotici
- ambienti molto costosi per migliorare l'immagine del prodotto
- il prodotto e il contesto in cui è presentato connota ricchezza
- nel testo del messaggio si fanno riferimenti alla ricchezza dei consumatori del prodotto

Successo

- riferimenti ad un evento specifico
- un particolare successo nel lavoro o in una competizione di qualsiasi tipo (laurea, diploma, ecc.)
- premi
- successo inteso in senso generale caratterizzato dall'uso della parola successo nel codice verbale

Edonismo

- gratificazione immediata, totale ricerca del piacere
- il piacere per il gusto del piacere
- "facendo il meglio della vita"*

Amore, sentimentalismo

- le parole amore, love; il disegno di un cuore trafitto relazioni a lungo termine, romantiche
- quando l'idillio prevale sul sesso

Tradizione e storia

- riferimento alla storia o all'antico uso del prodotto riferimento a cibi o a situazioni tradizionali della cultura italiana
- riferimento alla formula o ai metodi tradizionali o familiari di produzione
- associazioni con epoche passate
- ampia evidenza a codici verbali come *"dal 1883..."*
- l'uso della parola tradizione nel testo usata con riferimenti agli ingredienti o al processo di produzione o al prodotto finale

Convivialità

- compleanni, anniversari, matrimoni
- banchetti e pasti con la partecipazione di più persone

Individualità

- essere unico, essere il leader
- essere una persona originale, non conformista l'individualità deve essere correlata al prodotto *"non è per tutti"*
- il richiamo può essere indiretto tramite la descrizione delle caratteristiche uniche del modello che usa il prodotto

4.3 Gli spot

Ai fini della ricerca sono stati analizzati una serie di spot andati in onda sulle nove reti nazionali, tre pubbliche (Rai 1, Rai 2, Rai 3), tre commerciali (Rete 4, Canale 5 e Italia 1), All Music, La Sette ed Mtv nel triennio 2002 – 2005. La scelta del periodo temporale è stata determinata sia dalla significatività delle campagne pubblicitarie della birra degli ultimi tre anni, sia da oggettive difficoltà di reperimento di spot più datati. Per questo motivo inoltre, non è stato possibile prendere in esame tutti gli spot trasmessi tra il 2002 ed il 2005 e di conseguenza si è scelto di studiare solo quelli disponibili su internet, in tv e forniti dalle aziende del settore che ammontano a 56. Nella ricerca tuttavia, sono stati inseriti anche alcuni spot, quattro della Peroni ed uno della Bud, in realtà trasmessi per la prima volta nel 2000 (ma riproposti nei tre anni successivi) di cui non ci si è voluto privare perché particolarmente significativi ai fini della ricerca.

I messaggi pubblicitari si riferiscono a quattordici marche di birra commercializzate nel nostro Paese che da sempre (ad eccezione di Bavaria) hanno usato il mezzo televisivo per promuovere la propria immagine. Inoltre ben nove di esse sono straniere e appartenenti a grandi gruppi industriali che possono sostenere gli alti costi che comporta una campagna pubblicitaria televisiva, mentre i marchi italiani pubblicizzati sono cinque (Nastro Azzurro, Peroni, Moretti e Dreher), tutti comunque facenti capo a multinazionali estere. Nel dettaglio gli spot analizzati sono i seguenti:

Birra/Anno	2000	2002	2003	2004	2005
Bavaria				- Spot 1	
Bud	- Whassup Call	- Beer or Bud		- Raggae	- Dog
Beck's				- Bubble - Shape - Grow Up - Skinny Deep	
Carlsberg		- Free friend with every Carlsberg	- Spot 2		
Ceres		- Mind the Sign	- Deejay		
Dreher			- Pizza - Cinquecento - Rosso		- Spiaggia - Buttafuori
Heineken		- Lipstick	- Candle - Snowboard 1 - Snowboard 2 - Snow		- Date - Statues
Ichnusa		- Spot	- Spot 1 - Spot 2		
Moretti			- Faraone - Doge	- Giostra - Catapulta	- Coppa - Brasile
Nastro Azzurro		Campagna <i>'Valentino, come fa la tua moto?'</i> - Spot 1 - Spot 2 - Spot 3 - Spot 4 - Spot 5 - Spot 6 - Spot 7 - Spot 8			- Taxi
Peroni	Campagna <i>'Bionda Peroni'</i> ** - Spot 1 - Spot 2 - Spot 3 - Spot 4			Campagna <i>'Peroni. Una di noi'</i> - Flipper - Striscione - Giulia - Motore - Partita	
Tuborg		- Beer Yourself		- Make room for fun	
Warsteiner			- Formula 1		
Wieckse Witte			- Don't be too clear		

* La campagna è andata in onda anche nel 2002 e nel 2003

4.4 Il colore

Il colore è un carattere presente in quasi tutti gli spot ad eccezione di quelli della Beck's dove dominano il bianco e il nero (fig. 60). Nei quattro spot in questione (*Bubble, Shape, Grow Up, Skinny Deep*), che sostituiscono dopo oltre dieci anni la vecchia campagna caratterizzata dal veliero dalle vele verdi, il bianco ed il nero denotano "eleganza" e "mascolinità", ampiamente presenti nel nuovo modo di comunicare di Beck's. I due colori fondamentali inoltre, secondo la psicologia¹¹⁵ sono collegati a processi mentali quali la "classificazione" (bianco) e l'operare delle "scelte estreme ed inappellabili" (nero), proprio come avviene ai protagonisti degli spot che sono chiamati a rispondere, come in un test, a delle domande poste da una *voice over* o voce fuori campo. La scelta cromatica però è collegata anche ad una dimensione temporale in quanto nella narrazione sono presenti alcuni richiami al passato del protagonista. Inoltre merita attenzione il fatto che solo la bottiglia di Beck's sia raffigurata con i colori naturali, questo è dovuto ad una duplice ragione: da un lato si vuole richiamare lo spettatore al presente dopo i *flashback* presenti nella narrazione, dall'altro invece si desidera mettere in risalto la birra rispetto all'omogeneità cromatica degli scenari.

Tuttavia nella maggior parte degli spot girati a colori, le tonalità cromatiche hanno la funzione di richiamare i colori del marchio e dell'etichetta. Accade così ad esempio, che negli spot Tuborg (fig. 61), Carlsberg (fig. 63) e Heineken (fig. 62) il colore dominante, come nelle

¹¹⁵ cfr. L. Luzzato e R. Pompas, *Il colore persuasivo*, (Milano: Il Castello, 2001)

etichette, sia il verde, presente anche nell'abbigliamento dei protagonisti mentre in quelli della Dreher sono l'arancione, il rosso ed il giallo, predominanti anche nelle campagne della birra Peroni dove anche le luci utilizzate evocano le tonalità presenti nell'etichetta.

L'elemento testuale "colore" si riferisce inoltre a precisi universi semantici abbastanza riconoscibili. Il verde, ad esempio, si accompagna per lo più a spot dove dominano i valori legati alla giovinezza denotando anche freschezza e vitalità, come negli spot Heineken dove il verde della bottiglia spicca spesso su tonalità più scure (fig. 64). Il rosso, comunemente associato alla passione, è usato per esprimere esuberanza e protagonismo che ritroviamo soprattutto negli spot Bud (fig. 65) e Dreher, in questi ultimi i protagonisti spesso indossano anche indumenti dalle tinte arancione che evocano energia ed allegria. Il giallo, accostato alla serenità e alla gaiezza, è tipico di alcuni spot di Moretti (fig. 66) e Peroni (fig. 67) dove compaiono anche tonalità marroni, che rappresentano la genuinità, la semplicità e i valori di una volta, coerenti con l'antica tradizione delle due birre.

Tra i colori utilizzati non frequentemente invece vi è sicuramente il viola, colore della penitenza e del lutto nella liturgia cattolica, legato alla malinconia, un elemento assolutamente bandito negli spot della birra. Merita attenzione la scelta della Ceres (fig. 68) di utilizzare la tecnica del cartone animato per elaborare spot coloratissimi mirati, probabilmente, ad attirare l'attenzione dei più giovani.

4.5 La musica

E' superfluo sottolineare il ruolo significativo e non puramente accessorio che la musica ricopre nei testi messaggi pubblicitari audiovisivi, dove rappresenta una componente importante per la sua capacità di attivare un coinvolgimento emotivo del pubblico e di enfattizzazione delle immagini.

Ciò nonostante, al contrario di quanto si potrebbe pensare, nelle pubblicità analizzate la musica è assente in un terzo degli spot dove è sostituita da rumori ambientali o dal parlato dei soggetti coinvolti. La mancanza di un commento musicale è dovuta principalmente al desiderio di rendere più realistiche le scene rappresentate tanto che gli spot in questione seguono il modello narrativo *slice of life* che privilegia la rappresentazione "del frammento di vita quotidiana", proponendosi come documentario fedele della realtà. Si può citare come esempio emblematico il caso dell'ultima campagna "Peroni una di noi" (2004) interamente girata in un tipico bar italiano, dove il sonoro è costituito interamente da tipici rumori ambientali come i suoni emessi dal flipper, il tintinnio dei bicchieri, il chiacchiericcio dei clienti e i dialoghi dei protagonisti. Anche negli spot della birra Dreher ("Pizza", "Cinquecento", "Rosso", "Spiaggia" "Buttafuori", fig. 69), che hanno come protagonisti un gruppo di ragazzi alle prese con fastidiosi imprevisti, il commento musicale lascia spazio ai rumori di fondo che variano a seconda del contesto. Del tutto particolare è il caso della campagna pubblicitaria Nastro Azzurro "Valentino, come fa la tua moto?" (2002) che ha come personaggio "influyente" il campione mondiale di motociclismo Valentino

Rossi, intervistato nel silenzio di un set televisivo da una voce fuori campo (fig. 70). L'assenza di un motivo musicale è del tutto funzionale a questa serie di "interviste" che, nella struttura, si rifanno ad un modello di successo introdotto dalla fortunata trasmissione "Le Iene", in onda su Italia1 dal 1996. In questo programma, infatti, i personaggi pubblici sono sottoposti ad una serie di domande a raffica, montate in modo frenetico ed intervallate da un *frame* costituito da animazioni ed accompagnato da un effetto sonoro. Negli spot Nastro Azzurro i *frame* sono invece costituiti dalle immagini e dai suoni emessi dalla bottiglia di birra che viene stappata o versata nel bicchiere (fig. 71).

Gli spot Heineken invece, a metà strada di un ipotetico *continuum* che va dall'assenza fino alla presenza di musica, si pongono come anello di congiunzione tra gli spot che presentano una componente musicale e quelli che in cui essa è assente. I sei *commercials* del 2003 del 2004, infatti, in termini musicali, sono divisi in due parti: nella prima sono presenti solo dei rumori ambientali, mentre nella seconda sono sostituiti da una canzone rock. Questa dicotomia musicale è funzionale però alla narrazione degli spot; essi presentano una prima parte introduttiva in cui allo spettatore vengono mostrate una serie di situazioni apparentemente normali che in realtà nascondono una sorpresa svelata nella seconda parte, esattamente nel momento in cui irrompe il motivo musicale "Friends of P." del gruppo musicale The Rentals. Il registro musicale in questo caso ha la funzione di marcare, come un elemento di punteggiatura, quella che è la svolta narrativa

dello spot, permettendo allo spettatore di comprendere il discorso narrato.

Nella prima parte del *commercial* "Snow" (2003) ad esempio, alcuni uomini stanno spalando della neve davanti alle loro case ma uno di loro, incomprensibilmente, invece di scansarla la getta in direzione della propria abitazione. Al cambio di inquadratura, che coincide con l'irruzione della musica, vediamo che la neve viene riversata direttamente nel salotto dove alimenta un piccolo cumulo in cui gli amici dello spalatore, comodamente seduti sul divano, tengono le loro Heineken in fresco (fig. 72). Lo spot si conclude con il *pay-off* "Yes. Fresh is better" seguito dal *claim* "sounds good". Inoltre, alla luce degli studi del semiologo francese Julien (1989) sulle colonne sonore accennati in precedenza, gli spot Heineken sono gli unici ad utilizzare quella che egli definisce "musica del consumatore", volta ad assecondare i gusti del proprio *target*. In questo contesto è proprio Heineken quella che, più di tutti, fa leva sulla componente musicale presentando una canzone rock che si è ormai totalmente identificata con il proprio marchio. L'unione tra musica ed Heineken viene poi sancita dal *claim* finale di tutti gli spot "sounds good" e dai continui eventi musicali organizzati dall'azienda olandese in Italia, primo tra tutti l'Heineken Jammin' Festival.

I restanti due terzi degli spot presentano invece un commento musicale, presente in tutta la durata dello spot, composto per lo più da brani d'autore nell'esecuzione originale oppure da brani inediti, entrambi riconducibili alla categoria che nella griglia abbiamo denominato "musica". Solo in uno spot, precisamente nella campagna della Ceres (2002-2003), è

presente il jingle, inteso come *“breve motivo ripetitivo, cantato o strumentale, presente in una comunicazione commerciale di lungo periodo”*¹¹⁶ che viene utilizzato per richiamare immediatamente l'intero universo di riferimento di un'azienda (o di una marca) e la storia della sua comunicazione. Tuttavia, nella comunicazione audiovisiva della birra, questa opzione musicale, che all'interno della tipologia elaborata da Julien (1989), rientra nella *“musica del prodotto”*, è stata negli ultimi anni abbandonata a favore di brani musicali originali o inediti, sicuramente più funzionali alla narrazione visiva che si delineano come *“musica del testo”*.

In questi spot la colonna sonora ha la funzione di caricare di ulteriori significati le immagini e di impedire derive semantiche presso gli spettatori, aiutandoli nell'interpretazione della storia. La *“musica del testo”* dunque, segue l'evoluzione della narrazione rimanendo coerente con il racconto dello spot. Accade così che gli spot della penultima campagna Peroni (*“Peroni una di noi”*, 2000), incentrati sui valori genuini della vita, utilizzino le note emozionanti della canzone di Mike Oldfield, *“Women of Ireland”*, per accompagnare le scene di vita quotidiana vissute dall'ultima *“bionda Peroni”* Camilla West (fig. 67). In alcuni spot Moretti, ambientati in diverse epoche (*“Faraone”*, *“Doge”*, *“Catapulta”*, *“Giostra”*, da fig. 73 a 76), la musica si adatta al periodo storico e, ad esempio, nel *commercial* medievale *“Giostra”* dove alcuni cavalieri si sfidano per vincere una birra, la colonna sonora è

¹¹⁶ cfr. C. Bianchi, *Spot*, (Carocci: Roma, 2005), pag. 158

rappresentata dalla canzone celtica *"Adiemus"* della famosa musicista irlandese Enya.

4.6 Il parlato e la *voice over*

I due terzi degli spot analizzati presentano forme di parlato che avvengono prevalentemente sottoforma di dialogo tra i soggetti interagenti mentre solo in cinque spot, quattro Beck's (2004) e uno della Warsteiner (2003), è presente il monologo ad opera della voce fuori campo. Lo pseudo-dialogo, inteso come interazione tra la voce fuori campo e il protagonista dello spot, si registra invece nei nove spot che compongono la campagna Nastro Azzurro (*"Valentino, come fa la tua moto"*, 2002) di cui si è parlato in precedenza, dove Valentino Rossi è sottoposto ad un'intervista.

I rimanenti spot (19), non presentano alcuna forma di parlato ed affidano esclusivamente alla musica tutto l'effetto della retorica pubblicitaria. Scendendo nello specifico è importante sottolineare come l'assenza del dialogo, ad eccezione degli spot della penultima campagna Peroni (*"Bionda Peroni"*, 2000), è tipico degli spot di birre straniere (Ceres, Tuborg, Carlsberg ed Heineken) indirizzate soprattutto ad un pubblico giovane e quindi particolarmente attento agli aspetti musicali.

Negli spot dove sono presenti dei dialoghi invece, essi non avvengono tutti in lingua italiana tanto che nei *commercial* di *brand* mondiali come Budweiser e Heineken i protagonisti utilizzano la lingua inglese. Tuttavia, pur

essendo i loro discorsi incomprensibili alla maggioranza degli spettatori, questi ultimi sono in grado di comprendere appieno la narrazione, giocata più che altro sulle azioni dei protagonisti. Questa particolarità probabilmente è dovuta ad una strategia pubblicitaria delle due aziende che, operando su un mercato internazionale, preferiscono imporre un modello comunicativo globale ed omogeneo più che adattarsi alle singole realtà locali.

Tuttavia, in un altro spot, quello della birra Wieckse Wiette (marchio appartenente ad Heineken) interamente parlato in inglese, i dialoghi sono però sottotitolati in italiano (fig. 77). Ciò non è però legato esclusivamente ad esigenze di comprensibilità presso il pubblico italiano ma più che altro al *concept* dello spot che gioca sul contrasto tra ciò che viene detto dai protagonisti e ciò che viene pensato. Nello spot, infatti, i pensieri dei protagonisti impegnati in una conversazione, appaiono in sovrimpressione smascherando quello che in realtà pensano dei propri interlocutori i quali, come lo spettatore, sono in grado di leggere i sottotitoli. Questo particolare fenomeno è la causa di situazioni spiacevoli ed imbarazzanti (molti infatti sono i pensieri nascosti di natura sessuale) solo a chi non beve la birra Wieckse Biette che nel *pay-off* si posiziona come "*la birra bianca naturalmente torbida*"¹¹⁷ suggerendo poi nel *claim* "*don't be too clear*"¹¹⁸.

Un discorso a parte merita invece l'ultimo spot della birra Nastro Azzurro (2005) intitolato "Taxi" ed ambientato a Manhattan (fig. 78). Qui, un

¹¹⁷ le birre bianche o *weizen*, a causa della particolarità degli ingredienti, hanno infatti un aspetto che le fa apparire più torbide rispetto alle classiche *lager* che invece sono molto chiare.

¹¹⁸ si tratta di un doppio senso che in italiano può essere tradotto con "*non essere troppo chiaro*" e di conseguenza con "*non essere troppo esplicito*".

tassista americano di colore, in un inglese simultaneamente tradotto in italiano da una voce fuori campo, tesse le lodi della birra Nastro Azzurro e del suo singolare taxi, una vecchia Fiat Cinquecento gialla. In questo spot dove compare anche Valentino Rossi come cliente del tassista, la testimonianza di uno straniero su una birra italiana (doppiamente attendibile perché non proveniente da un italiano ma da uno straniero che si presume neutrale e disinteressato) e l'utilizzo della traduzione simultanea, sono due espedienti utilizzati da Nastro Azzurro per dare maggior credibilità all'aura di internazionalità della propria birra. Inoltre, nel *commercial* si fa anche leva sull'italianità della birra che viene accostata a due icone di successo del "*Made in Italy*" come la Fiat Cinquecento e Valentino Rossi.

La *voice over* è certamente, con la musica ed il montaggio, uno dei tratti distintivi del linguaggio pubblicitario audiovisivo.

Piuttosto esigua però è la sua presenza negli spot esaminati ed è tutta al maschile. Le motivazioni che portano a questa scelta possono essere attribuite alla maggiore autorevolezza comunemente attribuita all'uomo quando si tratta di scegliere una bevanda alcolica come negli spot della Beck's, della Warsteiner o nella campagna pubblicitaria della Nastro Azzurro dove interagisce con Valentino Rossi. Nei casi citati, curiosamente, dove la *voice over* si esprime in italiano, non vengono evidenziate le qualità organolettiche di un prodotto alimentare come la birra ma aspetti relativi alla narrazione; al contrario quando in due spot della Bud ("*Reggae*" e "*Dog*", fig. 79 e 80) la *voice over* utilizza l'inglese, vengono elogiate le caratteristiche

della birra: *"It's gonna be the clean, crisp, refreshing taste of Budweiser. It's gonna be Bud"*¹¹⁹.

4.7 End Comment, logo, packshot e montaggio

In contrapposizione ad un ridotto utilizzo della *voice over lungo* l'intera durata degli spot, la sua presenza nell'*end comment* è pressoché universale con pochissime eccezioni relative a due *commercial* della Bud. Se nella pubblicità televisiva la forma dell'*end comment* può essere visiva, verbale oppure presentare entrambe le modalità, in tutti gli spot di birra analizzati essa è riconducibile a quest'ultima opzione. L'utilizzo al termine degli spot del doppio codice visivo e verbale ha il compito di ancorare la parte scritta a quella sonora per ribadire, in maniera ridondante, il concetto guida o l'immagine simbolo della campagna pubblicitaria. C'è da tenere presente inoltre, che il tono più informale e colloquiale del linguaggio verbale consente una gamma più differenziata di atti linguistici (quelli imperativi, per esempio) di quanti non ne consentirebbero il linguaggio scritto.

In tutti gli *end-comment* dunque, la *voice over* non fa altro che ripetere quanto scritto nel *pay-off* senza aggiungere ulteriori significati in modo ridurre al minimo eventuali derive polisemiche. Quasi tutti gli *end comment* sono pronunciati da voci maschili per ragioni ormai note, mentre solo nell'ultima campagna della "bionda Peroni" (2000) questa mansione è

¹¹⁹ *"Sarà il chiaro, frizzante, rinfrescante gusto di Budweiser. Sarà Bud"*

affidata ad una calda voce femminile. La ragione di questa scelta controcorrente è collegata alla strategia discorsiva degli spot in cui la protagonista è Camilla Vest, l'ultima "bionda Peroni", identificata metaforicamente con la birra. Nell'*end comment* visivo/verbale è così una voce femminile, con tono persuasivo e seduttore, a dichiarare allo spettatore, mentre la modella guarda dritto in macchina, "*Birra Peroni da 150 anni la tua bionda naturale*" (fig. 81).

Anche negli *end comment* tuttavia si manifesta una dicotomia nell'utilizzo dell'idioma come avviene per il parlato, tra l'impiego dell'inglese e quello dell'italiano. Gli spot di birre straniere, ad eccezione di Warsteiner ("*Così unica. Così Warsteiner*"), utilizzano la lingua inglese per esprimere il concetto finale rimanendo fedeli allo *status* di birre d'importazione tanto amate dagli italiani, da sempre esterofili nel campo della birra¹²⁰.

Ciò nonostante, se in relazione ai dialoghi in inglese presenti in alcuni spot lo spettatore era in grado di afferrare appieno il discorso pubblicitario pur non conoscendo l'inglese, non si può dire lo stesso per l'*end comment*.

Ad esempio i *pay-off* e il *claim* di Heineken (*Yes. Fresh is better e sounds good*, fig. 72 e 82), di Beck's (*Live or exist. You have the Key*, fig. 83), di Carlsberg (*Probably the best beer in the world*, fig. 84), di Wieckse Wiette (*Wieckse Witte don't be too clear*, fig. 85), di Tuborg (*BEer yourself*, fig. 61) e Ceres (*Ceres c'è. Mind the sign*, fig. 86) presuppongono una

¹²⁰ secondo i dati di Assobirra, nel rapporto consumi totali/importazione, l'Italia è il maggior paese europeo che consuma birre provenienti da oltre il confine nazionale. Inoltre un terzo delle birre prodotte e consumate in Italia provengono dagli stabilimenti italiani dell'olandese Heineken.

conoscenza minima della lingua inglese¹²¹.

Nel caso degli *end comment* di Tuborg ed Heineken inoltre, sono necessarie anche delle competenze linguistiche aggiuntive per decifrare sia il gioco di parole proposto con "*BEer yourself*" che la frase idiomatica "*sounds good*", un modo di dire tipicamente inglese per esprimere assenso. La Tuborg, infatti, presenta un artificio linguistico molto intrigante ma pienamente comprensibile solo se si è in possesso di una serie di nozioni relative alla grammatica inglese. Il *pay-off* "*BEer yourself*" può essere interpretato in due modi: alla lettera attraverso il neologismo "*birrati*" o, come desiderato dai creativi della Publicis che hanno realizzato lo spot, con "*sii te stesso*". Nel secondo, infatti, caso la parola "*beer*" non viene intesa come sostantivo femminile che indica la bevanda "*birra*", ma come una forma verbale, precisamente con la seconda persona singolare¹²² dell'imperativo del verbo "essere". La scritta "*beer*" è presentata nell'*end comment*, con un gioco basato sulla tipografia del carattere, come una parola composta dall'unione di due sillabe, "*be*" e "*er*", di cui la prima è da intendersi come forma verbale.

Al di là del linguaggio utilizzato, alcuni *end comment* fanno riferimento alle caratteristiche del prodotto come l'origine e la nazionalità (*Bavaria - Premium beer from Holland*, fig. 87, *Birra Peroni da 150 anni la tua bionda naturale*, fig. 81, *Nastro Azzurro. C'è più gusto ad essere italiani*, fig. 88,

¹²¹ Heineken: "*Sì. Fresca è meglio*" e "*suona bene*"; Beck's: "*Vivi o esisti: Tu hai la chiave*"; Carlsberg: "*Probabilmente la migliore birra del mondo*"; Wieckse Wiette: "*Non essere troppo chiaro*"; Tuborg: "*Birra te stesso*"; Ceres: "*Ceres c'è. Memorizza il segno*".

¹²² A causa della particolarità della lingua inglese potrebbe trattarsi anche della seconda persona plurale.

Peroni una di noi), l'unicità (*Così unica. Così Warsteiner*, fig. 88) o le proprietà organolettiche (*Wieckse Wiette. La birra bianca naturalmente torbida; Nastro Azzurro, Il gusto vincente di casa Peroni*, fig. 89).

Altri *end comment* invece ripetono quanto detto e mostrato durante lo spot sintetizzandone il motivo dominante che può essere l'amicizia (*Amici per la Dreher*, fig. 63), la difficoltà di compiere una scelta (*Live or exist. You have the Key*, fig. 83 oppure *Beer or Bud*), il ricordo di esperienze piacevoli da ricordare (*Birra Moretti un piacere da raccontare*, fig. 76) e da condividere, enfatizzandole con piccole bugie, con gli amici assieme ad una birra (*Birra Moretti il gusto della sincerità*, fig. 66).

E' infine opportuno sottolineare come, in più dei due terzi degli *end comment*, sia ribadito verbalmente il nome del marchio. La reiterazione del *brand* da un lato è ridondante ai fini della memorizzazione del messaggio, dall'altro invece ha la funzione di richiamare l'attenzione dello spettatore sul soggetto dell'enunciazione.

Anche il logo è un elemento tipico della pubblicità della birra in quanto marchio identificabile che consente un rapido riconoscimento della fonte del messaggio pubblicitario. Come afferma Giaccardi (1995) infatti *"in un'età di proliferazione dei canali e di crescente similarità di temi, stili, modalità discorsive tra il discorso pubblicitario e altri generi di discorsi, diviene quasi una necessità per ogni singola campagna essere immediatamente collegabile ad un nome specifico, per poter essere efficace: non sempre, si sa, campagne gradite al pubblico sono anche efficaci, se non sono capaci di*

stabilire una connessione indissolubile con il prodotto”.

Il logo dunque compare nel *frame* finale in quasi i due terzi degli spot dove affianca il *pay-off* mentre in un caso - quello della campagna Beck's (2004) - compare, come ulteriore elemento di ridondanza, anche il *packshot*. Questa reiterazione dell'enunciatore si ha perché il nome del *brand* non viene ripetuto nell'*end comment*, come invece avviene nella maggioranza degli altri spot. E' evidente nella fattispecie, che la Beck's abbia preferito fare leva sugli aspetti visivi del messaggio per favorire un maggior ricordo presso i consumatori; non a caso questa campagna pubblicitaria si distingue per essere l'unica girata in bianco e nero.

Un'altra parte consistente dei *commercial*, quasi un terzo, mostra invece nel *frame* finale il solo *packshot*, visualizzato per lo più in un'inquadratura statica e separata dal flusso narrativo. Come nel caso degli spot Heineken ad esempio, ciò probabilmente è da attribuire alla volontà dell'azienda olandese di convogliare tutta l'attenzione dello spettatore sul proprio prodotto, dopo averlo divertito con le situazioni raccontate, in modo da agevolare la memorizzazione del prodotto. Accade così che, nella scena finale degli spot Heineken, la figura della mitica bottiglia verde, dopo esser stata l'elemento scatenante di numerose situazioni comiche, venga posta al centro di uno sfondo nero dove risalta in tutto il suo splendore e simpatia (fig. 82).

Anche il montaggio, che nell'analisi abbiamo diviso in "lineare" e "rapido", gioca un ruolo cruciale nel linguaggio pubblicitario: infatti nel

classico formato da 30 secondi dello spot possono essere compresse trenta o più immagini, senza creare uno stress percettivo per lo spettatore, ma al contrario producendo un effetto piacevole e accattivante. Esso *“non solo esalta la natura piacevole del messaggio (con effetti di manipolazione estetica e di attrazione dell'attenzione), ma produce significazione, collaborando a definire i confini semantici del testo”* (Giaccardi, 1995).

Nella nostra analisi dunque, il montaggio lineare (in cui le inquadrature durano almeno un secondo) è utilizzato nella stragrande maggioranza dei casi ed è relativo soprattutto alla forma narrativa dello *slice of life* in cui sono mostrate situazioni di vita quotidiana. Questo tipo di montaggio costruisce, infatti, in modo molto preciso e puntuale le vicende degli spot, permettendo allo spettatore di cogliere tutti i particolari relativi alla comprensione delle storie. Inoltre il montaggio lineare non solo consente al regista di soffermarsi maggiormente sul prodotto pubblicizzato (come negli spot Peroni) ma sembra essere efficace per veicolare il flusso delle situazioni rappresentate, che nella loro intenzione di apparire il più realistiche possibile, non necessitano di ritmi frenetici.

Il montaggio rapido (dove “rapido” è dato dal rapporto di inquadrature e durata dello spot: non meno di un'inquadratura per secondo) caratterizza invece solo la campagna pubblicitaria degli spot Nastro Azzurro (campagna “Come fa la tua moto?”, 2002) con Valentino Rossi che abbiamo accennato in precedenza.

Lo spot è costruito su tre livelli visuali: il primo ha protagonista

Valentino Rossi che, in un set televisivo, risponde alle domande postegli da una *voice over*, il secondo ha come soggetto la bottiglia di Nastro Azzurro che è inquadrata da prospettive diverse in primo piano ed infine il terzo livello vede Valentino Rossi alle prese con una serie di situazioni che hanno a che fare con il tema dello spot. Le diverse inquadrature sono poi montate in modo piuttosto rapido non solo perché si ispirano al modello d'intervista della trasmissione "Le Iene" di cui si è già parlato, ma con tutta probabilità, per essere coerenti con la velocità che contraddistingue le imprese dell'*influente* Valentino Rossi. A sottolineare poi il rapporto con Valentino Rossi e il suo mondo ci sono le sequenze finali in cui la *voice over* chiede a Rossi "*Valentino, come fa la tua moto?*", il pilota risponde con l'onomatopea "*Neuuuuuuuu*", che viene visualizzata sullo schermo mentre sfreccia assieme a quattro bottiglie di Nastro Azzurro.

4.8 Il *tone of voice* e lo stile

In quasi tutti gli spot analizzati il *tone of voice* (il tono della comunicazione) fa leva sull'umorismo, espediente abbastanza utilizzato in pubblicità per accattivare le simpatie dei target.

Negli spot dell'Heineken tutto è imperniato sul desiderio di mantenere fresca la birra: nel *commercial "Snowboard"* (2003) ad esempio, uno *snowboarder* che sta sciando si trova improvvisamente su un tratto di pista totalmente privo di neve (fig. 62). L'imprevisto è stato causato da un gruppo

di ragazzi che hanno spostato la gittata del cannone della neve artificiale nella propria direzione e precisamente su alcune bottiglie di Heineken.

Nello spot "*Date*" (fig. 91) l'ossessione per un'Heineken fredda colpisce anche un timido giovane che va a trovare la ragazza nel suo appartamento. In un'atmosfera piena di romanticismo la ragazza gli offre un'Heineken, mentre lo invita a sdraiarsi accanto ad un caminetto acceso. A questo punto il ragazzo, prende il vaso pieno d'acqua con i fiori che le regala usandolo per spegnere il fuoco e, neutralizzata la minaccia del calore, può sedersi finalmente accanto alla sua donna e gustare la birra.

Una comicità più surreale è presente in uno spot Bud ("*Beer or Bud*", 2002, fig. 95) dove un barista riserva un trattamento scortese a chi ordina semplicemente una birra, scaraventando bottiglie e bicchieri in direzione degli sfortunati avventori, mentre l'unico cliente che chiede una Bud viene servito con straordinaria gentilezza.

Forme di umorismo più sottile attraversano poi gli spot come Nastro Azzurro "Valentino, come fa la tua moto?" (2002) in cui la *voice over* scherza con Valentino Rossi o quelli della birra Dreher, dove la comicità scaturisce dal modo in cui vengono vinte delle scommesse che hanno come premio la birra. Avviene così che un ragazzo nello spot "Pizza" (2003), scommettendo di riuscire a mangiare il centro della pizza senza tagliarla, afferra quella dell'amico, la piega e la morde dal centro. In un altro spot che si intitola "Rosso" (2003), la scommessa consiste nell'attraversare la strada trafficata di

un lungomare con il rosso: sfida vinta affiancando un ragazzo con i capelli rossi.

Senza soffermarci ulteriormente sull'umorismo degli altri *commercial* è opportuno evidenziare come un numero ristretto di essi impieghino invece un *tone of voice* più serio e in qualche modo retorico/enfatico.

Appartengono a questa categoria i *commercial* della birra sarda Ichnusa (2002 e 2003, fig. 92), in cui alcuni uomini a cavallo, accompagnati da una solenne musica, scoprono le meraviglie della Sardegna o lo spot di birra Bavaria (2004), sponsor istituzionale di alcune squadre di calcio tra cui il Milan, nel quale un pallone da calcio, che si trasforma in una bottiglia di Bavaria Premium diventa la protagonista all'interno di uno stadio.

Riguardo allo stile, è esiguo il numero degli spot che presentano il modello narrativo del *lifestyle*, tipico di categorie merceologiche più costose e rivestite di un maggiore status come, ad esempio, le automobili o i gioielli. Gli spot di birra che fanno ricorso a questo modello tuttavia sono quelli Beck's ("*Bubble*", "*Shape*", "*Grow Up*", "*Skinny Deep*", 2004), nel quale il protagonista, che non viene individuato, si trova in locali piuttosto *chic* e frequentati da persone appartenenti ad un ceto sociale medio-alto e altri due *commercial*, rispettivamente Heineken ("*Lipstick*", 2002) e Wieckse Biette ("*Don't be too clear*", 2003). In questi ultimi casi però, il modello *lifestyle*, caratterizzato da ambienti fisici e sociali raffinati viene preso in giro, come nello spot Heineken dove due ragazzi, ospiti di una esclusiva mostra di statue

di ghiaccio frequentata da gente distinta, si servono di due mani sottratte alle statue per mantenere bassa la temperatura delle loro birre (fig. 93).

Decisamente più comune è invece il modello narrativo *slice of life*, maggiormente adatto a rappresentare un prodotto popolare come la birra. La vita quotidiana della gente sembra, infatti, fornire un campo di associazioni appropriato per la promozione di questa bevanda così diffusa a livello nazionale e non. La birra, infatti, è presentata come bevanda da bere in situazioni quotidiane, mentre ci si rilassa a casa o magari in compagnia di amici in qualche locale. Il suo consumo avviene quindi in ambienti diffusi ed accessibili alla maggior parte della gente comune piuttosto che in luoghi riservati a persone di una condizione socioeconomica elevata.

Un caso emblematico di questo stile narrativo è la penultima campagna Peroni (2004) dove la bionda Camilla Vest ci mostra il suo mondo anticonvenzionale e spontaneo nel quale reinterpreta, a suo modo, la routine quotidiana, giocando sul contrasto tra quanto si vede e come lo si presenta. Lo spot è composto da una serie di sequenze che riprendono Camilla alle prese con la vita di tutti i giorni mentre delle scritte in sovrimpressione "rinominano" le situazioni.

Avviene così che sulle immagini di una sua corsa in bicicletta in mezzo ad una foresta compare la scritta "la mia macchina", mentre "il mio ristorante a 5 stelle" è una rustica e informale tavolata di un cascinale, "la mia sala riunioni" un tavolino in un bar di piazza soleggiato e allegro, "il mio stadio" un campetto di un parco in cui la modella osserva con trepidazione una

partita di calcio tra bambini, "la mia moquette" un verde prato all'inglese su cui avanza a piedi nudi, "la mia vasca idromassaggio" sono le acque di un laghetto di montagna nelle quali si immerge, "il mio phon" la brezza che le muove i capelli su una spiaggia paradisiaca (fig. 94), "il mio antifurto" un cane esuberante che corre alla porta nella sua casa, "la mia enciclopedia" le parole di un anziano commensale che l'affascinano tanto da trattenerla inchiodata al tavolo di un'osteria mentre intorno un cameriere fa le pulizie tra le sedie rivoltate degli altri tavoli.

4.9 La strategia discorsiva

Andremo ora ad esaminare come i messaggi pubblicitari della birra si collocano nei quattro modelli di strategia comunicativa (*the product-information format, the product-image format, the personalized format, the lifestyle format*) elaborati da Leiss (1990) tenendo presente però talvolta alcuni spot presentano elementi tipici di due strategie. In questi casi si è scelto di inserirli nella strategia pubblicitaria valutata come più rilevante ed immediatamente riconoscibile.

1. Il *product-information format* (strategia informativa-razionale)

Solo in quattro spot (uno della Bavaria e tre della Bud: "*Beer or Bud*", "*Reggae*", "*Dog*", fig. 95, 79 e 80) è utilizzata, seppur in modo leggermente differente, la strategia informativa-razionale del *product-information format*, caratterizzata dalla centralità del prodotto e dall'utilizzo di argomentazioni

legate alla qualità e alle peculiarità della birra.

Al centro del *commercial* di Bavaria, accennato in precedenza, è posta la bottiglia di birra sulla quale, per tutta la durata dello spot, si sofferma la macchina da presa mentre la *voice over* esalta le virtù del prodotto, focalizzandosi sul luogo di provenienza attraverso la frase *"Birra Bavaria. Premium beer from Holland"* (fig. 87). Nello spot si fa riferimento sia alla categoria commerciale della birra, quella *premium*, alla quale appartengono le marche più prestigiose ed internazionali, sia al luogo d'origine, in questo caso l'Olanda, una delle nazioni più rinomate dal punto di vista birrario.

Negli spot Bud invece, sono presenti dei riferimenti più precisi riguardo le qualità organolettiche della birra che vengono così esaltate da una *voice over* maschile: *"It's gonna be the clean, crisp, refreshing taste of Budweiser. It's gonna be Bud"*¹²³.

Tuttavia, in due dei tre *commercial* Bud (*"Reggae"* e *"Dog"*, fig. 79 e 80), le informazioni sulla genuinità, sul gusto e sulla freschezza della birra non sono il perno su cui posa la comunicazione pubblicitaria, ma si combinano anche con riferimenti valoriali, in particolare all'amicizia, all'edonismo e all'individualità. Nell'altro spot Bud (*"Beer or Bud"*, fig. 95), di cui si è già parlato e nel quale un barista riserva un trattamento da Vip a chi ordina la suddetta birra, oltre ad essere esposte le caratteristiche del prodotto, è presente quella che Giaccardi (1995) chiama *"l'idolatria verso il prodotto, presentato in modo da emanare un'aura di 'numinosità' (potenza e*

¹²³ *"Sarà il chiaro, frizzante, rinfrescante gusto di Budweiser. Sarà Bud"*

soprannaturalità), che ispira nel pubblico deferenza e ammirazione". Quando il barista porge la Bud al cliente che l'ha ordinata infatti, l'atmosfera all'interno del bar diventa magica, la musica si attenua e la bottiglia di birra viene avvolta da un alone di luce dorata. L'avventore del bar, che rappresenta per antonomasia il consumatore Bud, vive un'esperienza mistica che coinvolge anche lo scorbutico barista divenuto improvvisamente cortese; lo spot si conclude con l'affettuoso augurio di buona giornata del barista che, rivolto al cliente con gli indici puntati, sussurra "Have a nice day".

2. Il *product-image format* (strategia non-razionale)

Il *product-image format* sembra essere la strategia più utilizzata nelle pubblicità di birra e caratterizzante quasi la metà degli spot. Tra i commercial che adottano questo tipo di relazione emerge un ampio riferimento a valori quali l'amicizia e l'edonismo (Heineken, Dreher, Bud e Tuborg).

Tramite questa modalità al centro del messaggio pubblicitario non vengono poste le caratteristiche del prodotto alimentare "birra" come, ad esempio, il gusto, la corposità o la genuinità degli ingredienti quanto invece, i valori simbolici ad essa associati e ciò che possono significare per i consumatori. I *commercial* che rientrano in questa categoria, infatti, fanno leva più sul lato "emotivo" che su quello argomentativo fornendo dei modelli di riferimento a cui i consumatori possono aggrapparsi. Questa tecnica pubblicitaria tende a differenziare la varietà delle birre non in base a "come sono" ma in base a "cosa rappresentano".

L'Heineken, ad esempio, inserita in un contesto giovane e positivo,

ricco di energia e di grande musica, (da sempre elemento caratterizzante della comunicazione di questo *brand*) si fa portavoce di quei ragazzi che non rinunciano ad affermare il proprio modo di essere e che sono disposti a sfidare le regole sociali pur di realizzare i loro sogni. Così, il protagonista di uno spot Heineken ("*Date*", 2005, fig. 91), non teme di offendere la sensibilità della ragazza (che vorrebbe conquistare) utilizzando il vaso con i fiori che le ha regalato per spegnere il fuoco di un caminetto, potenziale pericolo per la freschezza della sua birra.

Coraggio e irriverenza caratterizzano anche i due invitati ad una mostra di preziose statue di ghiaccio nello spot "*Statues*" (2005, fig. 93), che non esitano a deturparne una per refrigerare le proprie Heineken. Ecco dunque che al centro degli spot non ci sono le qualità intrinseche della birra quanto un modo di essere e di agire che può essere fatto proprio scegliendo Heineken.

Negli spot Dreher ("*Pizza*", "*Cinquecento*" e "*Rosso*" del 2003, "*Spiaggia*", fig. 69, "*Buttafuori*" del 2005), che vede protagonista un gruppo di cinque amici che ama scommettere mettendo in palio della birra, il prodotto reclamizzato è importante non di certo per la sua bontà quanto per il suo essere elemento di coesione su cui ruota l'amicizia. Le scommesse a base di birra sono solo un pretesto per mettere in scena un'amicizia forte e cameratesca che caratterizza la vita di un gruppo di ragazzi con i quali si identifica il *target*. La birra Dreher diventa così una birra da bere con il proprio "gruppo" che garantisce un divertimento fatto di cose semplici. In

pratica chi acquista Dreher, non acquista una birra ma il "mondo Dreher" e suoi valori, primo tra tutti quello dell'amicizia genuina.

3. Il *personalized format*

I messaggi pubblicitari in cui si fa uso della strategia comunicativa *personalized format* sono quelli in cui le figure umane, generalmente personaggi famosi (ma non sempre), vengono identificate con il prodotto.

In tutti gli spot Nastro Azzurro è Valentino Rossi (fig. 89), ormai da a svolgere questa funzione mentre per la birra Moretti il compito è affidato all'attore Orso Maria Guerrini (fig. 66). L'immagine e il *goodwill* dei due personaggi si riverbera così sul messaggio venendo ad esercitare una sorta di "effetto alone" positivo senza incappare nella "vampirizzazione della marca", come accaduto, ad esempio, per la Vodafone e Megan Gale.

Per quanto concerne gli spot Nastro Azzurro, la personalità di Valentino Rossi ben si adatta con quella del prodotto, che vuole essere, come esplicitato dal *pay-off* "*Il gusto vincente di casa Peroni*", proprio come il pilota romagnolo. Inoltre Valentino Rossi è sicuramente un interlocutore privilegiato per una birra che si rivolge ad un pubblico giovane e maschile. Tuttavia l'impiego di un pilota di moto in una pubblicità di alcolici ha suscitato non poche polemiche, tanto che nell'ottobre 2003 il "Comitato per la sicurezza stradale Fernando Paglierini", un'associazione *no-profit* di Copparo (Ferrara), ha inviato una lettera a Rossi in cui gli si chiede di dissociare la sua immagine dalla birra che pubblicizza, perché ciò ha un cattivo effetto sui

ragazzi, ricordando che l'alcool è causa di buona parte degli incidenti stradali¹²⁴.

Gli spot birra Moretti, rispetto a quelli Nastro Azzurro, sono però più significativi e rappresentativi del modello narrativo *personalized format*. Infatti, se nei *commercial* Nastro Azzurro Valentino Rossi si presta semplicemente a sponsorizzare il prodotto, in quelli Moretti, Orso Maria Guerrini è il prodotto. Egli, infatti, impersona l'immagine dell'uomo con i baffi da sempre presente sull'etichetta della birra, il cosiddetto "baffo Moretti", divenuto il simbolo di questa azienda. Egli è il soggetto principale della penultima campagna pubblicitaria ("Faraone" e "Doge" del 2003, "Giostra" e "Catapulta" del 2004, da fig. 73 a fig. 76) dove, in diverse epoche temporali (nell'antico Egitto, nella Venezia dei dogi, nel Medioevo) ha il compito di convincere personaggi storici della bontà della birra Moretti mentre nell'ultima campagna compare nell'immagine finale dove, dopo aver bevuto un sorso di birra, si toglie la schiuma dai baffi con un gesto ormai divenuto famosissimo (fig. 66).

Nel *personalized format* però, la relazione prodotto-persona può essere espressa anche senza ricorrere a *testimonial* o "influenti", come in uno spot Beck's ("*Shape*", 2004, fig. 96), dove il profilo di una donna che balla in controluce (citando Kim Basinger in "Nove settimane e mezzo") è associato ad una bottiglia di Beck's.

¹²⁴ www.tgcom.it, ottobre 2003

4. Il *lifestyle format*

Le pubblicità esaminate che rientrano a pieno titolo non sono molte (meno di dieci), ma ai fini della ricerca, significative: tra queste gli spot della campagna Peroni (2003) che hanno per protagonista la bionda Camilla Vest dove il consumo è inserito in vari momenti della giornata. In questo spot la birra viene bevuta in numerosi contesti mettendo in scena un perfetto equilibrio tra il posizionamento del prodotto, la varietà delle situazioni di consumo e la partecipazione di persone appartenenti a generazioni diverse. Anche in due spot Moretti ("Coppa" e "Brasile", 2005) la birra è ben contestualizzata in momenti di amicizia e di tempo libero: si tratta di una birra da bere in compagnia in un momento di relax.

Tuttavia gli spot che appartengono a questo modello e che mostrano spesso una realtà idealizzata e stereotipata sono quelli più soggetti a quelli che Fabris¹²⁵ chiama "errori di inverosimiglianza emozionale". Essi si verificano *"quando si mostrano, in pubblicità, particolari o situazioni che urtano contro la comune esperienza di ogni giorno"*. In uno spot Peroni (2000) è possibile osservarne un esempio quando un barista evita la caduta di una lattina dal vassoio raccogliendola al volo con un piede ed esibendosi in una serie di spettacolari palleggi. L' "errore di inverosimiglianza emozionale" però si ha quando il barista porge la suddetta lattina di birra alla protagonista dello spot che, per fortuna, non la apre. Anche in uno dei due spot Moretti ("Brasile") è presente una situazione totalmente irrealistica: nel bar in cui il protagonista

¹²⁵ cfr. G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi*, op. cit. pag. 368

racconta un suo viaggi in Brasile, tutte le persone del bar devono esclusivamente birra Moretti, tanto che quasi tutti hanno un bicchiere colmo di birra in mano. Sempre secondo Fabris (1992), *“molte indagini hanno mostrato che il pubblico, in presenza di tali inverosimiglianze, prova immediatamente un sentimento più o meno cosciente di diffidenza verso chi ha fatto tali affermazioni”*.

4.10 Prodotto, ambiente e persone

Curiosamente, non in tutti gli spot analizzati, viene mostrato il consumo di birra. Questa “anomalia” però è presente in un quarto dei messaggi pubblicitari e riguardano Beck's (*“Bubble”*, *“Shape”*, *“Grow Up”*, 2004), Ceres (*“Mind the sign”* 2002 e *“Deejay”* 2003), Nastro Azzurro (*“Valentino come fa la tua moto?”*, 7 spot del 2002), Warsteiner (*“Formula 1”*, 2003) e Bavaria (2004). Nel caso di Beck's, l'assenza del consumo è dovuta principalmente alla strategia discorsiva di due spot, incentrati sul *“personalized format”* dove la *“tedesca”* citata dalla *voice over* è la birra, identificata con un corpo femminile.

Seguendo questo filone narrativo, infatti, la Beck's ha deciso di puntare sulle caratteristiche estetiche della bottiglia di birra che invece di essere bevuta viene esibita ed ammirata. La bottiglia, le cui caratteristiche sono esaltate dall'utilizzo del colore a differenza dello sfondo in bianco e nero (fig. 83), è un oggetto sublime da ammirare proprio come la seducente

sagoma femminile che danza in controluce.

E' opportuno soffermarsi però su un altro spot Beck's, "*Skinny deep*" (2004, fig. 60) nel quale addirittura, oltre a mancare la fase del consumo, non c'è nessun riferimento verbale e visuale alla birra se non nell'immagine finale del messaggio dove esso appare quasi fuori luogo. Nel *commercial*, che come gli altri spot della campagna presenta una struttura basata su domande a risposta multipla poste dalla *voice over* allo spettatore, si vede una coppia che sta correndo su una spiaggia al chiaro di luna. La *voice over* allora dice: "*La domanda è: a) perché qui? b) perché ora? c) perché no? Live or exist. You have the Key*", di birra nessuna traccia se non nel *packshot* e nel logo finale. E' chiaro dunque che non è più necessario mostrare la birra, che diviene assolutamente un elemento di secondo piano, quanto le emozioni che essa veicola. La Beck's salta totalmente la fase razionale relativa alla comunicazione del prodotto per trasmettere solo il mondo valoriale della marca legato al concetto di libertà: con una differenza però, non più libertà assoluta (in ciò il *brand* Beck's appare anche un po' reazionario) ma libertà di scelta, libertà di fare scelte consapevoli, ragionate e indipendenti, le uniche con cui la persona costruisce la propria personalità.

Negli spot Ceres ("*Mind the sign*" 2002 e "*Deejay*" 2003, fig. 68 e fig. 86) invece, che hanno la forma del *cartoon*, l'assenza del consumo è dovuta al modo di intendere la birra la quale non è più una semplice bevanda ma un liquido magico. Nei messaggi pubblicitari, infatti, la Ceres è un fluido inarrestabile che improvvisamente invade una città immersa nel buio e nella

tristezza (emblematica è l'immagine di un uomo obeso in mutande davanti alla tv¹²⁶, fig. 97) per darle nuova vitalità e allegria.

Warsteiner ("Formula 1", 2003) e Bavaria (2004), essendo alla prima esperienza pubblicitaria televisiva, probabilmente hanno optato per una strategia pubblicitaria più discreta, incentrata sulla visibilità dei rispettivi marchi, fino ad allora mai apparsi in televisione (fig. 98 e 99). Lo spot Warsteiner, infatti, è composto da un'inquadratura fissa che raffigura un cartello pubblicitario di questa birra posto su un circuito del mondiale di Formula 1 (di cui Warsteiner era sponsor).

Più complicata invece è la motivazione dell'assenza del consumo del prodotto negli spot Nastro Azzurro ("Valentino come fa la tua birra?", 2002) dove probabilmente questioni di carattere etico hanno trattenuto i pubblicitari, almeno inizialmente, nel far bere birra ad un pilota. Come accennato in precedenza ci sono state delle polemiche a riguardo che successivamente si sono attenuate in seguito all'inserimento, in altri spot Nastro Azzurro, di raccomandazioni sul consumo di birra per chi ha intenzione di mettersi alla guida e sull'utilizzo del casco. Questa sorta di messaggio sociale presente in una comunicazione commerciale ha poi attenuato le polemiche consentendo, negli spot successivi Nastro Azzurro, di mostrare Valentino Rossi che sorseggia una bottiglia birra (fig. 101).

Tuttavia, il bere la birra direttamente dalla bottiglia è una modalità di consumo molto diffusa nella pubblicità di birra, ampiamente criticabile da chi

¹²⁶ il suddetto omino è divenuto poi uno dei *gadget* che hanno accompagnato la campagna pubblicitaria divenendo un *cult* tra i collezionisti di materiale birrario.

ha un minimo di conoscenza della cultura della birra (fig. 69 e da fig. 99 a 103).

Consumare la birra bevendo dalla bottiglia o dalla lattina è estremamente sbagliato in quanto non permette alla birra di esprimere tutto il suo sapore. Bere in questo modo, infatti, come confermatomi in un colloquio avuto con Manuele Colonna, uno dei maggiori esperti in materia a livello nazionale, impedisce alla birra di “esplodere” l’anidride carbonica che essa contiene, la quale va ad intorpidire le papille gustative presenti sulla lingua, penalizzando il sapore della bevanda che viene percepito solo in minima parte. La birra quindi dovrebbe essere sempre bevuta dal bicchiere¹²⁷ in quanto, dopo la mescita, l’anidride carbonica in eccesso si disperde lasciando emergere tutte le qualità della birra. Purtroppo nei messaggi pubblicitari della birra, soprattutto in quelli che si rivolgono ai più giovani, questa modalità di consumo trova ampio spazio poiché il bere direttamente dalla bottiglia è considerato appunto un “bere giovane” e di tendenza.

Addirittura negli spot Heineken, attraverso il *pay-off* “*Yes. Fresh is better*” (fig. 72), che caratterizza tutta la comunicazione pubblicitaria, viene introdotta anche un’altra macroscopica modalità di consumo errata allorché viene consigliato di bere la birra ghiacciata. Questo suggerimento

¹²⁷ E’ opportuno precisare che ogni birra ha il suo bicchiere. Esso non ha una funzione meramente estetica ma, al contrario, serve ad esaltare le peculiarità della birra e renderne ottimale la degustazione. La forma del bicchiere è funzionale innanzi tutto alla formazione della schiuma. Ad esempio un bicchiere stretto e alto è indicato per birre come la *Weizen* o la *Pilsner* che si accompagnano volentieri con un ricco cappello di schiuma. Un calice tipo *flûte* serve alle birre particolarmente frizzanti per mantenere la loro vivacità mentre il tulipano è perfetto per far roteare una birra da meditazione e apprezzare il concerto di profumi che ne scaturisce. Per birre particolarmente aromatiche come le trappiste ad esempio, un calice svasato (*baloon*) evita una eccessiva concentrazione dei profumi e permette di cogliere al meglio il *bouquet* degli aromi.

contrasta con il principio secondo il quale, ogni tipo di birra proprio come il vino, ha una propria temperatura di servizio che non deve mai essere inferiore a 5-6 gradi centigradi. Temperature basse, infatti, influiscono negativamente sulle proprietà organolettiche della birra relative al gusto e al sapore.

Non in tutti gli spot però sono presenti comportamenti errati di consumo: in tutti i *commercial* Moretti (fig. 104) e in alcuni della Peroni (2000, fig. 67) e Ichnusa (2003, fig. 105) i soggetti rappresentati utilizzano il bicchiere. Ciò è dovuto sia ad una maggiore attenzione alla cultura della birra che contraddistingue questi marchi e sia alla maggiore maturità del target a cui è rivolta la comunicazione.

Il consumo di birra non avviene quasi mai in contesti conviviali, ma prevalentemente fuori pasto rispecchiando in qualche modo le abitudini degli italiani, appartenenti ad una cultura bagnata e mediterranea, che continuano a preferire il vino a tavola. Alcuni messaggi pubblicitari di birre italiane però, seppur in maniera molto blanda, hanno iniziato ad intraprendere la strada del riposizionamento di questo prodotto attraverso l'attivazione di nuove associazioni semantiche per favorire l'inserimento nelle abitudini alimentari degli italiani di una bevanda non caratterizzata da una solida ed antica collocazione nell'alimentazione nazionale. Ad esempio, in un paio di spot Peroni (2000, fig. 106) e Dreher ("Pizza", 2003), la birra è associata a piatti tipici della tradizionale cucina italiana come la pizza che resta l'abbinamento preferito per questo alcolico.

L'elemento umano svolge un ruolo importante nella pubblicità della birra dove è assente solo negli spot Bavaria (2004) e Warsteiner ("Formula 1", 2003), che, come detto in precedenza sono incentrati sulla visibilità del marchio e in uno Beck's ("*Grow up*", 2004) dove è solo la bottiglia di birra ad essere protagonista. Essendo la birra un prodotto tipicamente maschile i protagonisti principali dei messaggi pubblicitari sono tutti uomini eccetto uno spot Tuborg ("*Make room for fun*", 2004, fig. 107) e quattro della "bionda Peroni" (2000, fig. 67) in cui il soggetto principale è la modella Camilla Vest.

Tuttavia in un quarto degli spot dove non sono protagoniste, le donne compaiono al fianco dei soggetti maschili con ruoli non sempre aderenti agli stereotipi pubblicitari più comuni¹²⁸.

Infatti, oltre alla funzione di ancoraggio di significati sessuali, tra l'altro presenti solo in due spot Beck's ("*Bubble*" e "*Shape*", 2004, fig. 96), la donna riveste anche altri ruoli emancipati: in molti spot è frequente l'immagine di una donna moderna rappresentata in situazioni di socialità in cui c'è un rapporto paritetico nei confronti del consumo di birra (Bud fig. 79, Moretti fig. 112, Carlsberg fig. 113, Nastro Azzurro fig. 103).

In due casi addirittura e precisamente in uno spot Ichnusa (2003, fig. 109) ed uno Moretti ("*Brasile*", 2005, fig. 110), la donna ricopre il ruolo di

¹²⁸ Nella pubblicità di birra mancano completamente tre dei quattro modelli di donna individuati da Mutarelli (*Le parole della pubblicità*, Milano: Pola Libri, 1988) come quelli più frequentemente proposti dalla pubblicità: la donna idealizzata (casalinga, sempre disponibile e pronta al sacrificio per il marito e la famiglia), la donna d'azione (impegnata in attività extradomestiche ma sempre alle dipendenze dell'uomo), la donna *narcisus* (impegnata a curare il proprio corpo) mentre la donna oggetto risulta presente in alcuni casi. Tuttavia è facile immaginare come sia raro trovare questi tipi di donna nelle pubblicità di birra, proprio per le caratteristiche del prodotto che non è né un prodotto per la casa né per la cura del corpo.

barista, da sempre appannaggio, almeno nelle pubblicità di alcolici, degli uomini.

In relazione agli spot in cui la donna è protagonista, oltre a ricordare quelli della birra Peroni (di cui si è parlato nel paragrafo sullo stile) che vedono al centro della narrazione una donna che consuma birra in diversi contesti, è interessante citare l'ultimo *commercial* Tuborg ("*Make room for fun*", fig. 107) andato in onda nel 2004. Qui, una giovane ragazza afferma in modo forte la propria autonomia nelle decisioni di consumo di birra, sconvolgendo l'arredamento della casa per organizzare una festa a base di birra. Davanti agli occhi allibiti dei suoi coinquilini (maschi) sposta elettrodomestici e butta mobili dalla finestra per ottenere uno spazio sufficientemente grande dove fare baldoria.

E' evidente qui il contrasto tra l'immagine della "donna idealizzata" di cui parla Mutarelli (1988), rappresentata in pubblicità come casalinga docile, attenta al focolare domestico e alla famiglia, con la donna presentata dalla Tuborg che invece distrugge la propria casa, simbolo della sua sottomissione, per affermare la propria indipendenza ed essere parte attiva.

Per quanto concerne l'appartenenza sociale, i soggetti rappresentati, se si escludono gli spot Nastro Azzurro e quelli Moretti in cui compaiono dei Vip, appartengono tutti alla classe media e sono persone comuni in cui lo spettatore può facilmente riconoscersi, sono assenti invece persone appartenenti ad uno status sociale elevato. L'età dei protagonisti invece, è

ampiamente influenzata dalle disposizioni legislative¹²⁹ e di autodisciplina¹³⁰, che vietano l'utilizzo di soggetti di età inferiore ai 18 anni. Pur essendo molto soggettiva la valutazione dell'età apparente delle persone, negli spot esaminati i soggetti giovani dimostrano un'età compresa tra i 25 e i 30 anni, mentre la maggior parte degli adulti sono collocabili tra i 40 e i 45 anni.

L'ambientazione sociale in cui avviene il consumo è caratterizzata, nella stragrande maggioranza degli spot, dalla rappresentazione di gruppi amicali in situazioni intime, mentre solo in pochi spot compaiono coppie sentimentali (campagna "bionda Peroni" 2000 e Beck's 2004) o persone sole (Nastro Azzurro, 2002 e 2005) che in ogni caso, interagiscono in qualche maniera con altri soggetti. Negli spot della birra è, infatti, totalmente assente il consumo solitario di birra, che seppur presente nella realtà, è bandito in pubblicità dove si beve esclusivamente in compagnia. Inoltre, le più frequenti forme d'interazione tra i soggetti rappresentati sono incontri tra pari (persone dello stesso status o impegnate in comuni attività di tempo libero) e incontri sociali organizzati come le feste (Heineken "Lipstick" 2002, Tuborg "*Make room for fun*" 2004, Wieckse Witte "*Don't be too clear*" 2004,) sia all'interno delle proprie abitazioni che in locali *ad hoc*, mentre sono totalmente assenti gli incontri casuali, spesso presenti negli spot di superalcolici (come nelle ultime campagne Jagermeister e Campari).

E' facilmente rilevabile quindi una netta prevalenza dei consumi di

¹²⁹ Legge n. 125/2001 "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati".

¹³⁰ cfr. il "Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana", 38^a edizione, in vigore dal 26 luglio 2005.

birra in contesti di socialità, intesa come stare insieme, stare in compagnia, in cui la birra svolge un ruolo di "tonificante" dell'interazione tra amici. Nei messaggi pubblicitari non sono emerse ambientazioni che possono far riferimento ad ambienti lavorativi o a rituali momenti di interruzione del lavoro.

La birra è consumata esclusivamente durante il tempo libero ed in momenti di relax. Questo dato diverge con quanto rilevato da Giaccardi (1995) nelle pubblicità inglesi di alcolici quando in merito alla birra nota che *"il suo consumo è sia un rito di passaggio che demarca la transizione tra il tempo di lavoro (denotato dall'abbigliamento dei consumatori nelle rappresentazioni pubblicitarie) al tempo libero, o ad attività che non escludono il lavoro (una lattina di birra può essere bevuta in un break specialmente quando il clima è caldo o durante un lavoro pesante), sia simbolo di cameratismo maschile (gli uomini si incontrano la sera al pub)".*

Gli spot di birra trasmessi in Italia, invece, seguono il destino della pubblicità italiana, in cui si tendono generalmente a rappresentare delle situazioni ideali, anche quando vengono descritti brevi episodi di vita quotidiana (*slice of life*), con l'estromissione della classe lavoratrice e di ambientazioni eccessivamente realistiche.

4.11 I valori

Nell'analizzare i valori presenti nelle pubblicità della birra è opportuno precisare che alcuni spot possono presentare anche più di un universo valoriale. Scendendo nello specifico il valore più rappresentato è l'amicizia, presente nella maggioranza degli spot, seguito dall'individualismo, dall'edonismo, il successo ed in misura minore dall'erotismo. Significativo è anche il riferimento ai valori della tradizione del prodotto o ad associazioni a epoche passate, mentre scarsa importanza è attribuita all'amore, alla ricchezza e all'approvazione sociale.

L'amicizia dunque, è il valore dominante dei *commercial* indirizzati ad un target particolarmente giovane dove la birra, inserita in contesti intimi ed amicali, viene a rappresentare il collante del gruppo, come nello spot Bud "*Whassup?!¹³¹*" (2000, fig. 111) ormai divenuto un *cult* soprattutto negli Stati Uniti. In esso vediamo un gruppo di amici che passano gran parte del loro tempo a telefonarsi per scambiare il saluto/domanda "*Whassup!?*" (sempre stravolto nella pronuncia) mentre, bevendo Bud sul divano di casa, guardano una partita di *football* in televisione. La risposta alla domanda/saluto è sempre la stessa "*watchin' a game, havin' a Bud¹³²*", detta con fare annoiato ma che subito dà il via ad un'esilarante telefonata in conferenza dove intervengono tutti gli amici urlando "*Whassup?!¹³¹*", per poi ritornare di colpo a

¹³¹ un'espressione dello *slang* degli afroamericani che potrebbe essere tradotta con "Come butta?"

¹³² "*guardo la partita, bevo una Bud*"

parlare in modo stanco. La Bud, perennemente in mano ai protagonisti dello spot, dimostra di essere sempre presente laddove ci sono amicizia e complicità, mettendo in scena quelli che sono i valori più importanti per i giovani che vengono così trasferiti, per osmosi, anche sul marchio Bud.

L'amicizia però può essere intesa in diversi modi: se nello spot Bud così come in quelli Dreher ed Heineken di cui si è parlato in precedenza, è interpretata in una maniera "classica" ovvero come elemento proprio dell'universo valoriale dei consumatori di birra, in uno spot della Carlsberg ("*free friend with every*", 2002, fig. 63) è rappresentata in modo innovativo, ironico e surreale. In questo *commercial*, infatti, l'amicizia non riguarda le relazioni consumatore-consumatore ma direttamente il *brand* Carlsberg ed il suo rapporto con i consumatori (marca-consumatore). Puntando tutta la strategia comunicativa del *pay-off* "*Free friend with every Carlsberg*"¹³³, nel messaggio pubblicitario chi ordina una Carlsberg al bar riceve anche un uomo in carne ed ossa (l'amico Carlsberg, vestito di verde, il colore aziendale) che viene consegnato al cliente direttamente dal cameriere. Il valore dell'amicizia viene rivestito così di ulteriori significati e diviene l'interesse primario della marca che vuole instaurare una relazione diretta con il proprio consumatore.

Altro valore ampiamente comunicato nei messaggi pubblicitari della birra è l'individualismo, inteso sia nell'essere una persona originale che risolve i problemi in modo diverso dagli altri e sia nel senso più letterale

¹³³ "Un amico gratis con ogni Carlsberg"

riferito all'esigenza di esprimere la propria personalità.

Emblematico del primo caso sono sicuramente gli spot Heineken in cui i protagonisti escogitano delle soluzioni alternative per mantenere la birra sempre fresca e quello Bud ("*Dog*", 2005, fig. 80) nel quale un uomo americano ha addestrato il proprio cane a prendere la birra in maniera non convenzionale. Nel *commercial* è messa in scena una sorta di sfida tra addestratori in cui si fronteggiano due uomini opposti: uno vestito in modo elegante, dall'aria nobile e con un *border collie*, l'altro invece dall'aria tipica dell'americano medio, con la camicia a quadri da campagnolo e con un bastardino piuttosto brutto.

Nello spot il primo uomo chiede con fare arrogante all'altro cosa sappia fare il suo cane dopo che il proprio, in modo stupefacente, ha preso una Bud da un frigo chiuso. A questo punto l'altro signore, scuotendo il capo davanti all'altezzosità di chi crede di aver già vinto, esclama "*Fergies, Budweiser!*" e il suo cane si avventa sulle parti basse del suo avversario che, urlando dal dolore, è costretto a lanciare la Bud in aria, prontamente afferrata al volo dall'americano "medio". Il messaggio di Bud è chiaro: non conta il modo in cui ti vesti o la bellezza del tuo cane, l'unica cosa realmente importante è essere veri, manifestare se stessi e la propria originalità.

Rappresentativo del secondo caso è lo spot Tuborg '*BEer yourself*' (2002, fig. 102), dove attraverso il *claim* "*BEer yourself*" viene espresso il valore dell'essere se stessi, anticonformisti, liberi da condizionamenti e da doveri. Lo spot è concettualmente diviso in due parti: un "prima", in cui tutte

le persone, uomini e donne, hanno lo stesso anonimo volto e si aggirano, quasi come dei cloni, negli spazi aperti di una città ideale; un "dopo", dove i ragazzi bevono la birra Tuborg al bancone di un bar e, riappropriatisi della propria identità e dei propri volti, ballano insieme e sono "se stessi".

Solo negli spot Nastro Azzurro è presente il valore "successo", poco utilizzato nella pubblicità della birra degli ultimi anni, comunicato da un vincente come Valentino Rossi. In una rappresentazione valoriale forse troppo semplicistica ed ingenua, la birra si configura come la bevanda di un pluri-campione del mondo di motociclismo, che offre ai consumatori di questo prodotto la possibilità di acquisire lo stile vincente di Valentino Rossi. La sintesi valoriale della marca è poi espressa nel *pay-off* "Il gusto vincente di casa Peroni" (fig. 89). Nell'ultima campagna Nastro Azzurro di cui è stato preso in esame lo spot "Taxi" (2005), questo valore è stato abbandonato in favore di uno più legato alla tradizione nazionale e basato sulla valorizzazione del *Made in Italy* in cui il *claim* è divenuto "C'è più gusto ad essere italiani" (fig. 87).

L'edonismo invece, espresso anche negli spot Heineken, è il valore prevalente degli spot Ceres ("*Mind the sign*" 2002 e "*Deejay*" 2003) e soprattutto di quelli della "bionda Peroni" (2000, fig. 94, 114 e 115) dove la splendida protagonista vive con piacere e gratificazione la propria vita facendo ciò che ama, ovvero giocare a carte, andare in bici, correre sulla spiaggia, nuotare in un lago, fare un falò sulla spiaggia con gli amici o un picnic in montagna, giocare con dei bambini, ecc. Vivere con gioia non

rinunciando a stare bene, gustare i momenti più intensi della giornata è una prerogativa di chi beve Peroni che però nello spot inserisce anche altri riferimenti valoriali come l'amicizia e l'amore per la propria storia e tradizione quando nel *claim* afferma *"Peroni da 150 anni la tua bionda naturale"*.

In un numero limitato di *commercial* (quelli Beck's) sono presenti anche dei richiami all'eros. In questi spot la donna è consapevole del suo ruolo e quindi ricorre all'abile utilizzo del suo corpo per sollecitare il desiderio maschile, cosciente della forte carica erotica che emana.

In uno di questi spot le curve della modella che balla controluce sono metaforicamente identificate con quelle della bottiglia di birra (fig. 96), tanto che la *voice over* dice in tono suadente: *"Riconosceresti quel profilo ovunque, è: a) la ragazza con cui uscivi cinque anni fa; b) una ragazza che non ti avrebbe guardato cinque anni fa; c) una bottiglia di Beck's"*. Altri riferimenti erotici sono presenti nel secondo spot Beck's in cui si vedono le labbra carnose di una ragazza che beve sensualmente da una bottiglia di birra, evidente simbolo fallico, mentre la solita *voice over* dice: *"Ogni bollicina in questa bottiglia di Beck's è: a) il risultato dell'ingegneria tedesca; b) più rotonda per un gusto più pieno; c) estremamente fortunata"*. Il ricorso a valori afferenti la sfera dell'erotismo e della sessualità tentano di fare colpo sul consumatore di birra, tipicamente maschile, facendo leva sugli istinti più profondi anche se non è stato assolutamente dimostrato che le pubblicità con un certo grado di erotismo facciano vendere di più delle altre. Inoltre questo tipo di comunicazione, oltre al famoso *"effetto boomerang"*, potrebbe

addirittura fallire in quanto lo spettatore potrebbe essere talmente attirato dalla bellissima modella da non ricordare il nome del prodotto reclamizzato. Tuttavia rispetto agli anni Novanta, la presenza di questo tipo di valori è drasticamente diminuita nelle pubblicità della birra dove se ne stanno affermando altri molto più significativi per il consumatore.

Non mancano mai invece, i valori che si rifanno alla tradizione e alla storia della birra, presenti soprattutto nella campagna Moretti ("Faraone" fig. 73 e 104, "Doge" fig. 74, 2003) dove Orso Maria Guerrini, il "baffo Moretti", catapultato indietro nel tempo, insegna la formula della birra addirittura agli Egiziani, o quando, davanti ad un doge veneziano allibito, gli mostra tutto il suo oro che in realtà è orzo. Anche la birra sarda Ichnusa segue la stessa strategia sottolineando nella sua comunicazione l'importanza della storia e della provenienza, accostando le bellezze naturalistiche della Sardegna e reperti storici come i Nuraghi alla propria birra. Questi valori vengono ripetuti nel *pay-off* "la nostra terra è la nostra passione" e nel *claim* "Bionda Sardegna".

4.12 Il target

Alla luce dei diversi elementi appena considerati in questa analisi dei messaggi pubblicitari, le pubblicità di birra sono rivolte ad un target composto prevalentemente da un pubblico giovane o in alcuni casi adulto, mentre solo gli spot Ceres (fig. 68), per la modalità visuale impiegata (il

cartoon) e la musica, sembrano indirizzati ad un pubblico di giovanissimi o possibili consumatori. Così se la maggior parte dei *brand* scelgono di dirigersi verso più giovani, le uniche marche che si rivolgono, o si sono rivolte, al mondo adulto sono Peroni e Moretti.

La prima, posizionata come la birra italiana per eccellenza, ha da sempre un target di riferimento "adulto", che, fino al 2003 è stato sedotto dalle sensuali "bionde Peroni", splendide modelle (come Solvi Stubing o Camilla Vest) entrate ormai nell'immaginario collettivo del Paese. Tuttavia, l'ultima campagna pubblicitaria del 2004 ha segnato una netta rottura con il passato allorché la bionda Peroni è stata sostituita da un barista che, dal bancone, osserva le vicende quotidiane dei clienti che bevono Peroni. Anche se il target rimane sostanzialmente lo stesso, in questo caso la sensualità ha lasciato spazio a valori più profondi quali l'amicizia e la complicità che si possono instaurare grazie ad una birra.

Anche birra Moretti si è sempre rivolta ad un pubblico "adulto" non utilizzando bellezze femminili ma personalizzando il proprio *brand* attraverso l'utilizzo di attori famosi per interpretare "Baffo Moretti", l'uomo presente sull'etichetta. Negli spot a rivolgersi ad un target più maturo è Orso Maria Guerrini (fig. 104), un attore divenuto famoso negli anni Settanta e pertanto poco noto ai più giovani, che con il suo carisma e simpatia risulta particolarmente adatto a comunicare valori come la tradizione e la storia.

Ciò nonostante, nell'ultima campagna pubblicitaria del 2005 (fig. 110 e 112) Moretti ha deciso di puntare su un pubblico più giovane cambiando

decisamente il tono degli spot, relegando "Baffo Moretti" ad un ruolo secondario ed impiegando, al contrario, attori trentenni. Ora non sono più le avventure del simpatico "Baffo" ad essere protagoniste ma i racconti ironici di alcuni ragazzi alle prese con situazioni esilaranti nei quali i più giovani si identificano con facilità.

In relazione al genere invece, gli spot si rivolgono quasi esclusivamente ad un pubblico di uomini interpellato sempre da *voice over* autorevoli maschili, anche se sta aumentando la presenza femminile nei messaggi pubblicitari, dove il ruolo della donna sta lentamente cambiando. A rivolgersi esplicitamente ad un target femminile è solo uno spot Tuborg, in cui la protagonista sconvolge l'arredamento della propria abitazione per organizzare una festa a base di birra.

4.13 Considerazioni di sintesi

In conclusione, gli spot analizzati presentano molte caratteristiche tipiche del messaggio audiovisivo pubblicitario ma anche alcune peculiarità ascrivibili solo alla pubblicità della birra.

Dal punto di vista tecnico e strutturale l'uso dei colori, seppur legato a connotazioni semantiche precise, ha prevalentemente il compito di richiamare quelle che sono le tonalità cromatiche dell'azienda mentre il tipo di montaggio utilizzato, in genere lineare, è funzionale ad una narrazione discorsiva che mira ad essere fruita con facilità senza ricorrere a raffinati artifici stilistici, come il montaggio rapido e frammentato, tipico di altre tipologie di prodotti come le automobili.

I livelli del codice sonoro e linguistico degli spot contengono una particolarità l'utilizzo frequente dell'inglese, presente soprattutto nei dialoghi e negli *end comment* di birre estere, che s'impone come elemento differenziante e opposto tra le birre giovanili, cosmopolite e alla moda (dei figli) e le birre italiane (dei padri) riservate ad un pubblico adulto.

Un altro elemento interessante da segnalare è la modalità d'impiego della musica che ha ormai subito un'evoluzione rispetto al passato in quanto si è riscontrato un ricorso sporadico alla "musica del prodotto" (il *jingle*) rispetto ad un uso più massiccio della "musica del testo" e della "musica del consumatore". Si è determinato così, da parte del *brand*, l'abbandono di un registro sonoro autoreferenziale che ha lasciato spazio ad una musica

maggiormente coerente e funzionale alla narrazione dello spot o anche solo gratificante per il target (vedi Heineken).

Tuttavia quello che maggiormente colpisce nella costruzione degli spot è la strategia discorsiva impiegata, ovvero quella non-razionale nelle sue diverse espressioni che sovrasta nettamente la strategia informativa-razionale (*product information*). I contenuti informativi, infatti, tranne che in pochissimi spot, vengono trasmessi in modo sintetico nel commento finale della pubblicità, quasi ad indicare la scelta dei produttori di affrontare la concorrenza non già attraverso la valorizzazione della specificità o della qualità del proprio prodotto, ma attraverso la costruzione di un "mondo di significati" intorno a quel prodotto.

Non è quindi il prodotto il cuore del messaggio pubblicitario, ma il consumatore (e i suoi valori), non come individuo isolato ma come parte attiva di un contesto sociale nel quale l'attività di consumo assume significati simbolici diversi. Questo modo di procedere però non è nuovo e non caratterizza solo la pubblicità italiana della birra.

Il semiologo francese Landowski¹³⁴ infatti, aveva evidenziato la stessa "anomalia" in un'analisi sociosemiotica condotta nel 1996 sui messaggi pubblicitari delle principali marche di birra brasiliane: Brahma, Antartica, Kaiser e Skol. Nella sua disamina egli parla di *"una messa in valore paradossale"* che rende la birra una sorta di mediatore sociale destinato a favorire la convivialità e il buon funzionamento delle dinamiche proprie dei

¹³⁴ cfr. "Modi del sentire insieme. Fra estesia e sociabilità", in A. Semprini, *Lo sguardo semiotico*, Milano: Franco Angeli, ed. aggiornata 2003, pag. 50-52

gruppi sociali relegando in secondo piano le qualità gustative di un prodotto che è stato fatto per essere apprezzato, gustato ed assaporato.

Landowski (2003) afferma inoltre che *“nessuno potrebbe immaginare un discorso promozionale sul vino che dimenticasse di parlarci del suo corpo, del suo colore e del suo aroma – cioè di ciò che fa sì che quel vino sia un gran vino o un vino mediocre – e che si limitasse a ricordare i tipi di contesti sociali (mondano o familiare, festivo o quotidiano, intimo o solenne ecc.) che presiedono al suo consumo. Eppure è a questa strategia a prima vista sorprendente che vediamo messa in atto [...]. Invece di cercare davvero di allettarci ‘oggettivamente’ attraverso la figurazione di ciò che si beve quando si beve quella particolare birra, ci si accontenta (‘soggettivamente’) di mostrarci con chi, dove, quando, come e in qualche modo, perché la si beve”.*

Promuovere un prodotto facendo leva sugli aspetti non razionali e sulle componenti emotive è però abbastanza diffuso in mercati dove i prodotti, come nel caso delle birre industriali, sono piuttosto omogenei e scarsamente differenziati tra di loro: infatti Fine e Leopold (1993) sostengono che *“molte marche di birra in competizione tra di loro sono virtualmente identiche in termini di gusto, colore e contenuto alcolico e dopo due o tre pinte anche un esperto non riesce a distinguerle. Così il consumatore sta letteralmente bevendo la pubblicità e la pubblicità è la marca di birra”.*

Negli spot la birra si consuma prevalentemente fuori dall'ambiente domestico, sia in occasioni festive che quotidiane, non esiste un luogo tipico

per il consumo e prevalgono le pubblicità con ambientazioni diverse. Viene quindi proposto un modello di consumo tipico delle "culture asciutte", dove la birra (con gli alcolici in generale) ha una valenza ricreazionale e non è considerata un alimento da bere durante i pasti.

La birra tuttavia è bevuta spesso in modo errato, direttamente dalla bottiglia, da persone comuni che la consumano quasi sempre in situazioni di piccolo gruppo amicale tant'è vero che il valore dell'amicizia è quello più associato a questa bevanda. All'interno di gruppi di amici inoltre, la birra può anche funzionare quasi come "totem", cioè come elemento di identificazione di un particolare "clan" sociale e punto di convergenza di relazioni socialmente significative (Leiss 1990). Rispetto a qualche anno fa risulta in calo il riferimento a valori come l'erotismo mentre sono ravvisabili segnali che indicano un avvicinamento dei ruoli dell'uomo e della donna: in un quarto degli spot essi hanno delle relazioni paritarie e le donne sono mostrate anche con la bottiglia (o più raramente con un bicchiere) in mano, configurandole in un rapporto autonomo con il prodotto reclamizzato.

Ciò rispecchia quanto accade nella vita reale, dove le donne stanno sempre di più emancipandosi nei confronti della birra, considerato da sempre un prodotto tipicamente maschile. In questo modo la pubblicità attinge ad una realtà in corso di modificazione che può contribuire, attraverso la diffusione di modelli di comportamento, ad orientare o a rafforzare la direzione del cambiamento. La pubblicità nella sua funzione di agenzia di socializzazione,

fornisce quindi modelli a cui la donna spettatrice può ispirarsi e da cui può trarre delle indicazioni di comportamento.

Tra i destinatari della pubblicità il giovane è quello più ricercato, quasi sempre presente o come target specifico e in messaggi che sono rivolti ad un pubblico più vasto di adulti e di giovani attraverso l'impiego di codici che si situano su una terra di confine. I giovani hanno fatto il loro ingresso in modo preponderante nel mondo della pubblicità in quanto sono sempre più considerati dalla società come soggetti aventi autonomia nei consumi.

Appendice Iconografica



Fig.1 Bruegel, *Banchetto nuziale* (1568, Kunsthistorisches Museum, Vienna, Austria, olio su tavola, 114x164 cm)



Fig.2 Brouwer, *Uomini che fumano*, (1637, Metropolitan Museum of art, New York, USA, olio su tavola, 46x36,5 cm)



Fig. 3 David Teniers, *Festa popolare* (1634-40, Museo del Prado Madrid, Spagna, olio su tela, 58x70 cm)

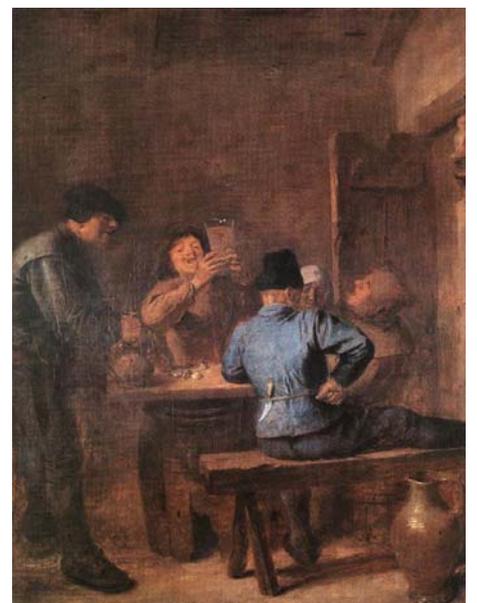


Fig. 4 Brouwer, *Nella taverna* (1635, Alte Pinakothek, Monaco, Germania, olio su tavola, 36x27 cm)



Fig. 5 Steen, *Asso di cuori* (1650, National Museum, Stoccolma, Svezia, olio su tela, 81x92 cm)



Fig. 6 Van Mieris, *Taverna di contadini* (1655-57, Stedelijk Museum, Leiden, Olanda, olio su legno, 39x51 cm)



Fig. 7 Rembrandt, *Autoritratto con Saskia* (1635, Gemäldegalerie, Dresda, Germania, olio su tela, 161x131 cm)



Fig. 8 Hals, *La strega di Haarlem* (1633-35, Staatliche Museen, Berlino, Germania, su tela, 75x64 cm)



Fig. 9 Hals, *Monsieur Peeckelhaering* (1628-30, Staatliche Kunstsammlungen, Kassel, Germania, olio su tela, 75 x 61,5 cm)



Fig. 10 Van De Velde, *Natura morta 1* (-, collezione privata, olio su tavola, 70x55 cm)



Fig. 11 Van Gogh, *Natura morta con boccale di birra e frutta* (1881, Von Der Heydt Museum, Wuppertal, Germania, olio su tela, 45x58 cm)



Fig. 12 Van de Velde, *Natura Morta 2* (-, collezione privata, olio su tavola, 75x61 cm)

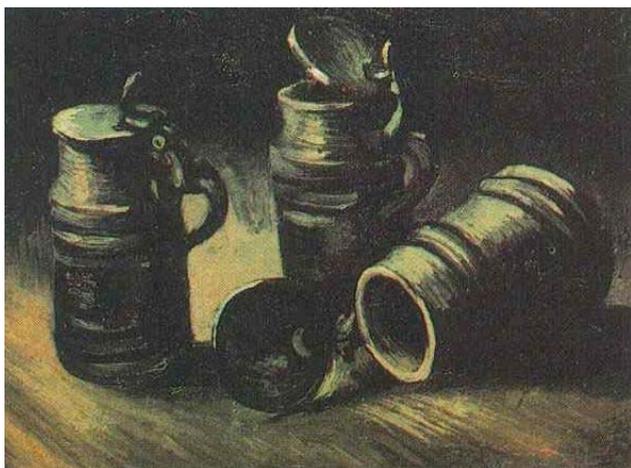


Fig. 13 Van Gogh, *Boccali di birra* (1885, Van Gogh Museum, Amsterdam, Olanda, olio su tela, 31,5x42,5 cm)



Fig. 14 Van Gogh, *Agostina Segatori al caffè Tambourin* (1887, Van Gogh Museum, Amsterdam, Olanda, olio su tela, 55,5x46,5)



Fig. 15 Matham, *Vista della birreria De Drie Lelien e Velsarend Manor* (1627, Frans Hals Museum, Haarlem, Olanda, disegno su tavola, 71x116 cm)



Fig. 16 Horemans, *Natura morta con domestica bevitrice di birra*, (-, Bayerische Staatsgemäldesammlungen, Monaco, Germania, olio su tela,-)



Fig. 17 Horemans, *Domestica che beve birra*, (-, Bayerische Staatsgemäldesammlungen, Monaco, Germania, olio su tela,-)



Fig. 18 Horemans, *Donna con birra*, (-, collezione privata, olio su tela, -)

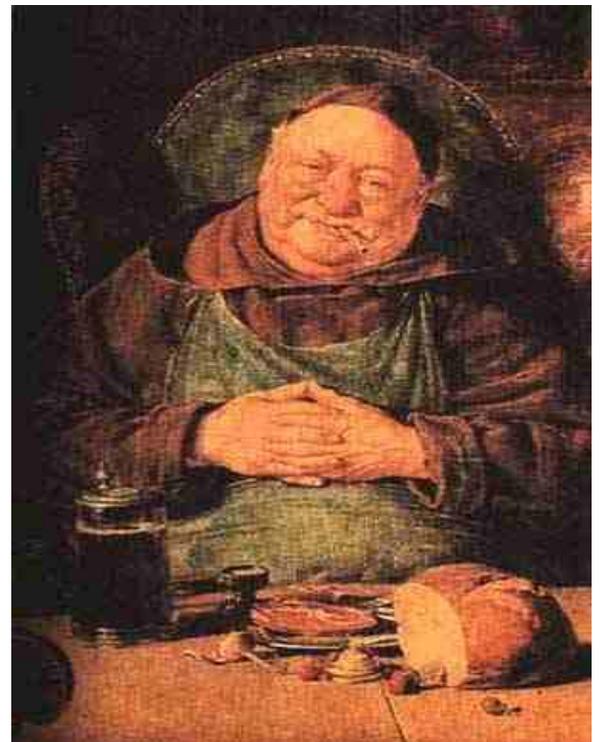


Fig. 19 Grutzner, *Il mastrobirraio del monastero* (1895, collezione privata, olio su tela, 69x95,5)



Fig. 20 Grutzner, *Monaco con boccale di birra* (1850, collezione privata, olio su tela, 69x95,5)



Fig. 21 Grutzner, *Vaterliche Sorgen*, (-, collezione privata, olio su tela, -)



Fig. 22 Grutzner, *Monaci alla taverna* (-, Collezione privata, olio su tela, -)



Fig. 23 Grutzner, *Falstaff* (1912, Collezione privata, olio su tela, -)

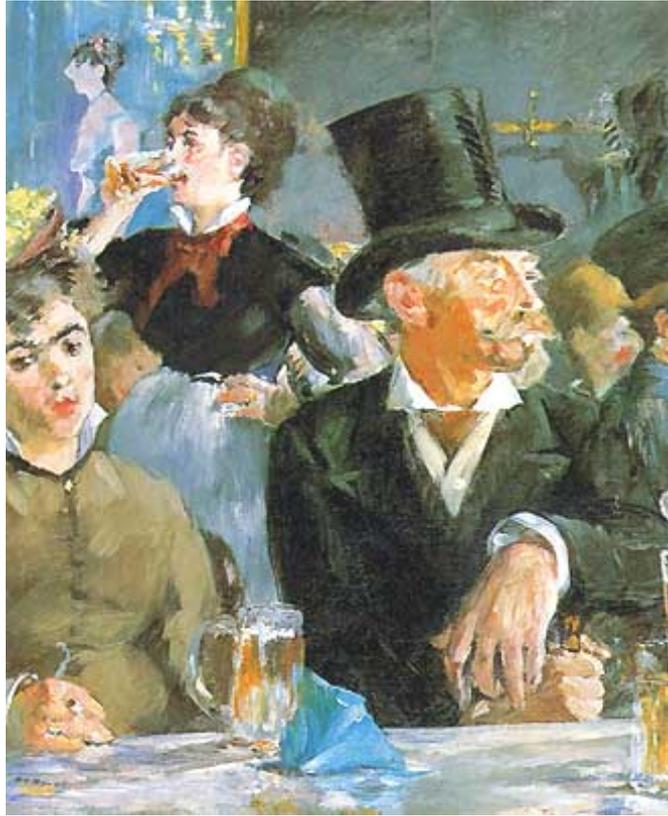


Fig. 24 Manet, *Il caffè-concerto* (1878, Baltimore, USA, The Walters Art Gallery, olio su tela, 47.5x30.2 cm)



Fig. 25 Manet, *Al caffè* (1878, Collection Oskar Reinhart 'Am Römerholz', Winterthur, Svizzera, 78x84 cm)



Fig. 26 Manet, *Angolo del caffè-concerto* (1878-1883, National Gallery, London, UK, olio su tela, 97.1x77.5 cm)

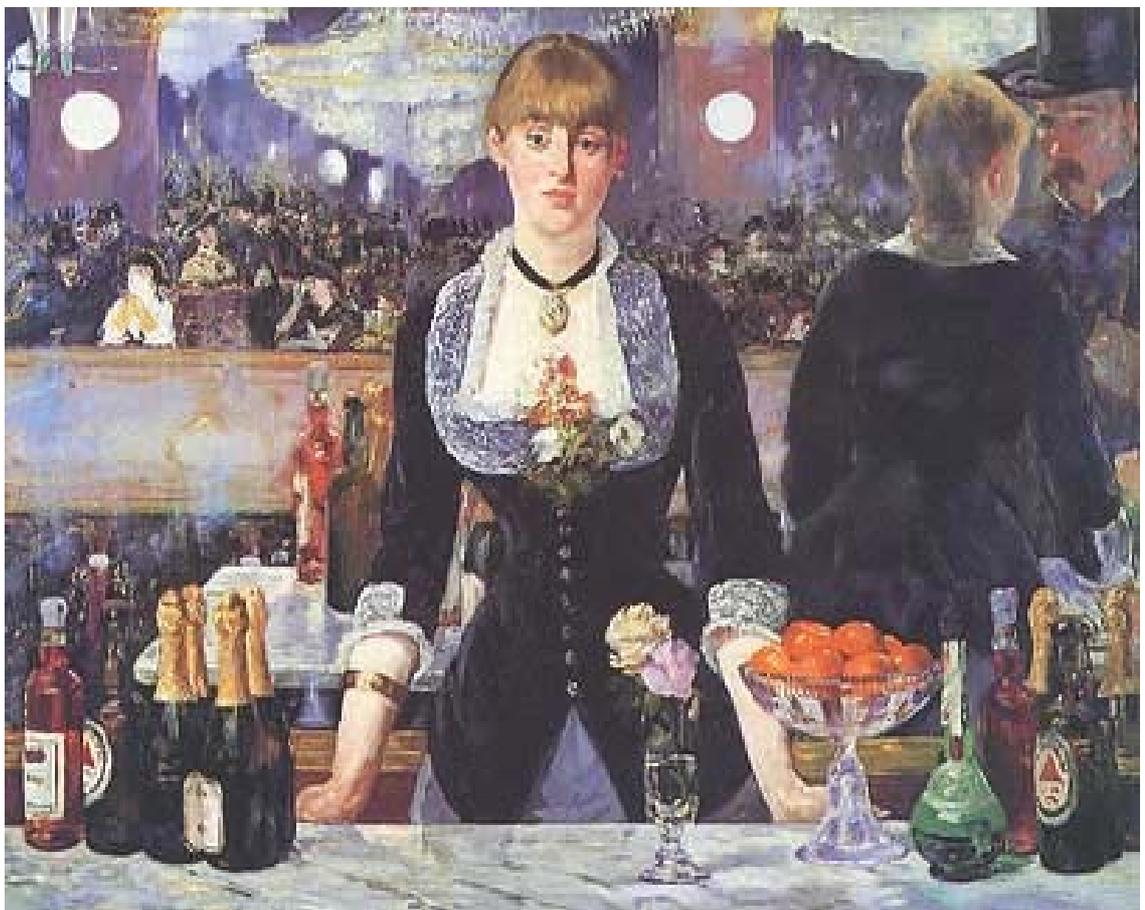


Fig. 27 Manet, *Il bar delle Folies-Bergère* (1881-1882, Courtauld Institute Galleries, London, UK, olio su tela, 96x130)



Fig. 28 Birra Bass



Fig. 29 Picasso, *Bottiglia di Bass, chitarra e asso di fiori* (1914, Musée National d'Art Moderne, Paris, Francia, olio su tela, 81x75 cm)

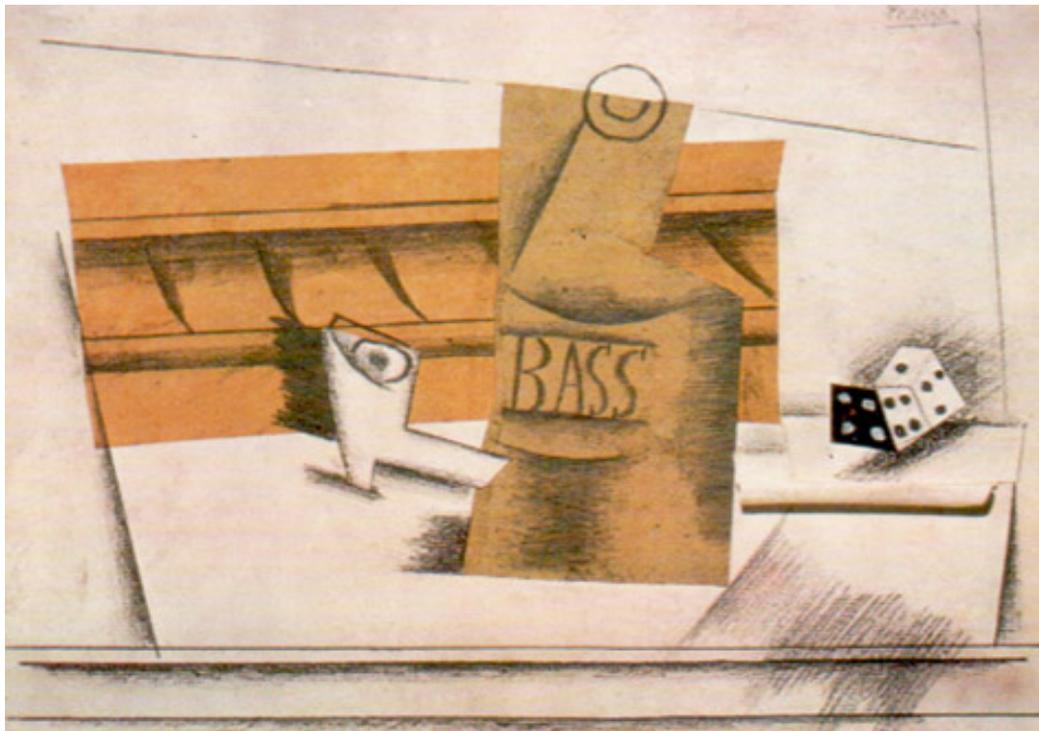


Fig. 30 Picasso, *Pipa, bottiglia di Bass e dado* (1914, collezione privata, Basilea, Svizzera, 24x32 cm)



Fig. 31 Wesselmann, *Natura morta #39* (1964, tecnica mista, Edward Tyler Nahem, New York, USA, 55.9x61x 3



Fig. 32 Wesselman, *Natura morta #20* (1962, tecnica mista, Collection Albright-Knox Art Gallery, Buffalo, USA, -)



Fig. 33 Johns, *Lattine di birra Ballatine* (1960, Kunstmuseum, Basilea, Svizzera, scultura 14x20.3x12.1 cm)



Fig. 34 Coors in "E.T. L'extraterrestre"(1982)

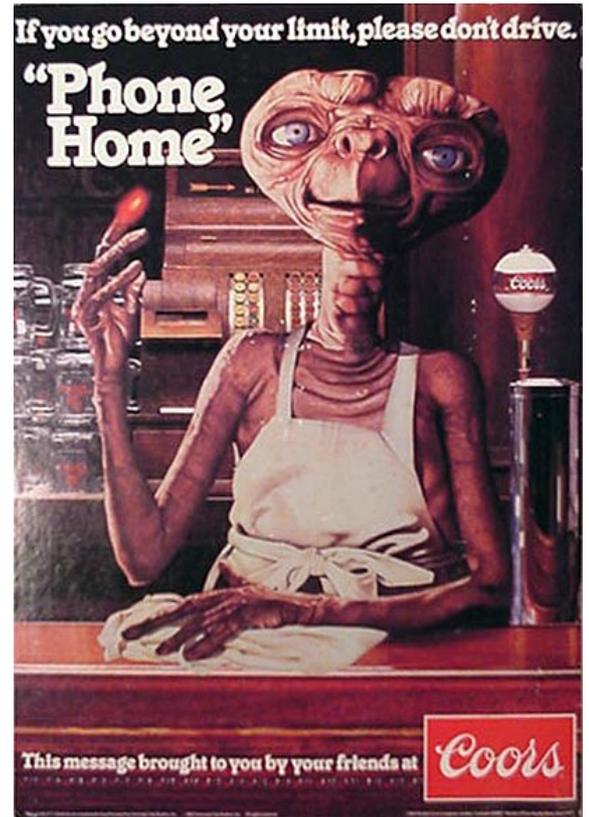


Fig. 35 Affissione Coors (2002)



Fig. 36 Red Stripe in "Cocktail" (1988)



Fig. 37 Red Stripe in "Cocktail" (1988)



Fig. 38 Red Stripe ne "Il socio" (1993)



Fig. 39 Guinness in "Minority Report" (2002)



Fig. 40 Bud in "Vanilla Sky" (2001)



Fig. 41 Bud ne "Il tocco del male" (1998)



Fig. 42 Bud in "Fight Club" (1999)



Fig. 43 Bud in "Fight Club" (1999)



Fig. 44 Bud in "La leggenda di Al, John e Jack" (2002)



Fig. 45 Heineken in "Che ne sarà di noi" (2003)



Fig 46 Heineken in "Austin Power – La spia che ci provava" (1999)



Fig. 47 Heineken in "Taxi 2" (2000)



Fig 48 Heineken ne "Il domani non muore mai" (1999)



Fig. 49 Carlsberg in "Spiderman" (2002)



Fig. 50 Miller in "Bad Boys II" (2003)



Fig. 51 Asterix e Obelix



Fig. 52 Tex Willer



Fig. 53 Beetle Bailey (a sinistra)
e il sergente Snorkel



Fig. Arcibaldo 54 (con il gilet rosa)



Fig. 55 Andy Capp (a destra)



Fig. 56 Bender



Fig. 57 I Simpson



Fig. 58 Duff Man



Fig. 59 La birra Duff



Fig. 60 Beck's, *Skinny Deep* (agenzia: Leo Burnett 2004)

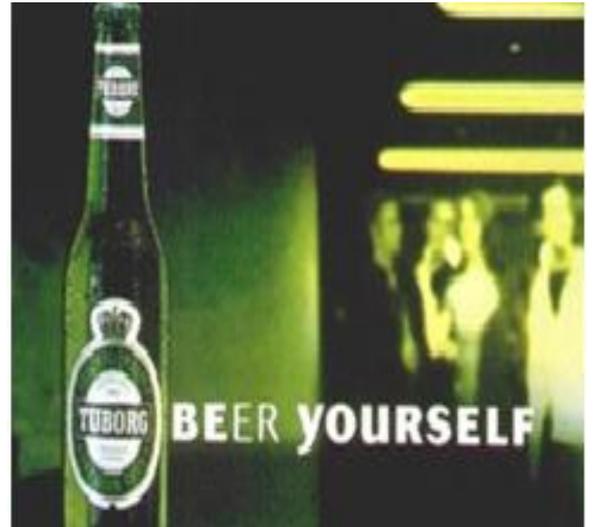


Fig. 61 Tuborg, *Beer yourself* (Publicis, 2002)



Fig. 62 Heineken, *Snowboard* (2003)



Fig. 63 Carlsberg, *Free friend with every Carlsberg*, (Saatchi&Saatchi, 2002)

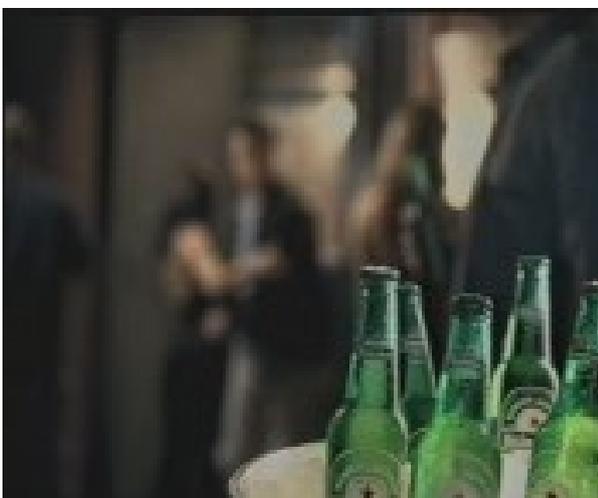


Fig. 64 Heineken, *Lipstick* (JWT, 2002)



fig. 65 Bud, *Beer or Bud* (DDB, 2002)



Fig. 66 Moretti, *Coppa* (A. Testa, 2005)



Fig. 67 Peroni, *Bionda Peroni* (Show-Up, 2000)



Fig. 68 Ceres, *DeeJay* (PBcom, 2003)



Fig. 69 Dreher, *Spiaggia* (D'Alv, 2005)



Fig. 70 Nastro Azzurro, *Valentino Rossi* (Show-Up, 2002)



Fig. 71 Nastro Azzurro, *Valentino Rossi* (Show-Up, 2002)



Fig. 72 Heineken, *Snow* (JWT, 2003)



Fig. 73 Moretti, *Faraone* (A. Testa, 2003)



Fig. 74 Moretti, *Doge* (A. Testa, 2003)



Fig. 75 Moretti, *Catapulta* (A. Testa, 2004)



Fig. 76 Moretti, *Giostra* (A. Testa, 2004)



Fig. 77 Wieckse Wiette (versione inglese)
Don't be too clear (Ideogramma, 2003)



Fig. 78 Nastro Azzurro, *Taxi* (Euro Rscg, 2005)



Fig. 79 Bud, *Reggae* (DDB, 2004)



Fig. 80 Bud, *Dog* (DDB, 2005)



Fig. 81 Peroni, *Bionda Peroni* (Show-Up, 2000)

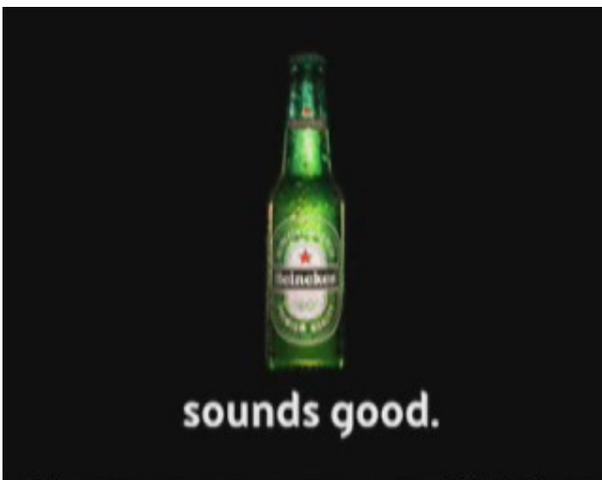


Fig. 82 Heineken (JWT)



Fig. 83 Beck's (Leo Burnett)



Fig. 84 Carlsberg (Saatchi&Saatchi, 2003)



Fig. 85 Wieckse Biette (Ideogramma)



Fig. 86 Ceres (PBcom)



Fig. 87 Bavaria (Videolook)



Fig. 87 Nastro Azzurro, Taxi (Euro Rscg, 2005)



Fig. 88 Warsteiner (DWA, 2003)



Fig. 89 Nastro Azzurro (Show Up, 2002)



Fig. 90 Moretti (A. Testa, 2005)



Fig. 91 Heineken, *Date* (JWT, 2005)



Fig. 92 Ichnusa (Leo Burnett, 2003)



Fig. 93 Heineken, *Statues* (JWT, 2005)



Fig. 94 Peroni, *Bionda Peroni* (Show-Up, 2000)



Fig. 95 Bud, *Beer or Bud* (DDB, 2002)



Fig. 96 Beck's, *Shape* (Leo Burnett, 2004)



Fig. 97 Ceres, *Mind the sign* (Pbcom, 2002)



Fig. 98 Warsteiner, *Formula 1* (DWA, 2003)



Fig. 99 Bavaria (Videolook, 2004)



Fig. 100 Heineken, *Snow* (JWT, 2003)



Fig. 101 Nastro Azzurro, *Taxi* (Euro Rscg, 2005)



Fig. 102 Tuborg, *Beer yourself* (Publicis, 2002)



Fig. 103 Nastro Azzurro, *Taxi* (Euro Rscg, 2005)



Fig. 104 Moretti, *Faraone* (A. Testa, 2003)



Fig. 105 Ichnusa (Leo Burnett, 2003)



Fig. 106 *Bionda Peroni* (Show-Up, 2000)



Fig. 107 Tuborg, *Make room for fun* (Young & Rubicam, 2004)



Fig. 108 Beck's, *Bubble* (Leo Burnett, 2004)



Fig. 109 Ichnusa (Leo Burnett, 2003)



Fig. 110 Moretti, *Coppa* (A. Testa, 2005)



Fig. 110 Bud, *Whassup* (DDB, 2000)



fig. 111 Bud, *Reggae* (DDB, 2004)



Fig. 112 Moretti, *Coppa* (A. Testa, 2005)



Fig. 113 Carlsberg (Saatchi&Saatchi, 2003)



Fig. 114 *Bionda Peroni* (Show-Up, 2000)



Fig. 115 *Bionda Peroni* (Show-Up, 2000)

Appendice: Stili e sottostili della birra

Birre a bassa fermentazione

Pils

La tipologia birraria chiamata *Pils* o *Pilsener*, famosa in tutto il mondo, è originaria di *Pilsen*, città della Boemia (Repubblica Ceca) ma il suo gusto e il suo l'aroma cambiano a seconda del luogo dove vengono prodotte.

Attualmente le più classiche *Pils* sono tedesche ed evidenziano un colore oro pallido, talvolta con riflessi verdastri; l'abbondante luppolatura, conferisce un piacevole tocco amarognolo al prodotto che risulta così molto dissetante.

Lager

Con questo termine (che in tedesco indica la cantina in cui la birra veniva messa a maturare) vengono indicate generalmente birre a bassa fermentazione che non presentano particolari caratteristiche. Sono spumeggianti, mediamente luppolate e in genere bionde, anche se esistono

Lager scure, prodotte prevalentemente nella Repubblica Ceca, in Baviera e in Franconia. Questa tipologia è la più diffusa nel mondo¹.

Ice Beer

Le *Ice Beer* sono le più recenti tipologie birrarie e sono chiamate così perché vengono congelate durante la maturazione mentre i cristalli di ghiaccio sono mantenuti a grandezza così piccola che riescono a rimanere fluttuanti. Queste birre hanno un gusto morbido e sono di contenuto alcolico elevato: 5,5 gradi alcolici in volume.

Dry Beer

Letteralmente "birra secca", questo stile di birra è stato originariamente sviluppato in Giappone nel 1987 dalla *Ashai Brewery*. Il termine *dry* è riferito alla quantità di zucchero non trasformatasi in alcol e rimasta nella birra dopo la fermentazione, fase quest'ultima, che per questa tipologia di birra richiede tempi più lunghi. La *dry beer* che ha avuto un breve

¹ cfr. www.birraweb.it

periodo di popolarità agli inizi degli anni Novanta ora è quasi scomparsa dal mercato².

Dortmunder

Il nome deriva dalla città tedesca di *Dortmund* in Renania, che fu uno dei primi centri di esportazione della birra. Dal gusto rotondo, non troppo amaro e maltato, La *Dortmunder* presenta una gradazione alcolica attorno ai 4 gradi e mezzo³.

Strong Lager

Le *strong lager* sono birre ad alta gradazione alcolica caratterizzate da un intenso sentore di malto e da una corposità notevole. Definite a livello internazionale col termine *strong beer* a sono conosciuto col nome di *Malt Liquor* negli Stati Uniti, *Doppelbock* in Germania, *Super Lager* in Inghilterra o "doppio malto" in Italia⁴.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Dry_beer

³ cfr. www.mondobirra.org

⁴ cfr. www.birraweb.it

Münchner

Le *Münchner*, originarie di Monaco di Baviera, sono due: la *Münchner Hell*, chiara e di colore oro fortemente maltata e la *Münchner Dunkel*, la scura, color marrone, con un contenuto alcolico medio-leggero e un'alta bevibilità⁵.

Bock e Doppelbock

Birre a bassa fermentazione e a gradazione elevata di produzione tradizionalmente tedesca sono chiare, dense, corpose, dal deciso sapore di malto e hanno un volume alcolico compreso tra il 6% e il 7,5%. Le *Doppelbock* invece, presentano una gradazione alcolica superiore al 7,5% e sono ambrate o scure⁶.

Tra le varianti della *Bock* ci sono la *Maibock* (prodotta nel mese di maggio), la *Eisbock*⁷ (ottenuta dalla sottrazione di una parte della componente acquosa attraverso il congelamento del fusto per aumentarne l'alcolicità) e la *Dunker Bock*.

⁵ cfr. www.birraweb.it

⁶ cfr. www.mondobirra.org

⁷ cfr. www.areabirra.it

Märzen

Tipica birra tedesca di Monaco di Baviera è prodotta in marzo per essere consumata durante l'Oktoberfest, dove viene bevuta in grandi quantità, esclusivamente in boccali (*mass*) da un litro.

Rauchbier

Tipiche dalla zona di Bamberga, nella Franconia sono birre speciali affumicate. Il malto usato per la produzione infatti, viene affumicato su griglie sotto le quali arde legno di faggio, invecchiato un paio d'anni. Il colore è quasi nero, con un forte sentore di affumicato⁸.

⁸ Anonimo: "Tutte le Birre del Mondo", *Il Mondo della Birra*, ANNO XV - n. 153, Febbraio 1997, pagg. 16-32

Birre ad alta Fermentazione

Ale

E' il nome con cui i britannici definiscono la birra tradizionale, di moderato contenuto alcolico e di poca schiuma, di colori assortiti e da bere a temperatura di cantina. Il termine *Ale* tuttavia, indica in senso lato le birre prodotte con il metodo dell'alta fermentazione, mentre in senso stretto identifica una famiglia di birre inglesi aromatiche comprendente numerosi stili tra cui: *Bitter Ale* (letteralmente "birra amara" a causa dei luppoli con cui viene aromatizzata), *Brown Ale*, *Mild Ale*, *Old Ale*, *Pale Ale*, *Scotch Ale* (scozzese). Molto apprezzata la *Real Ale*, prodotta con metodi tradizionali antichi che subisce una rifermentazione in fusto con gli zuccheri residui e con lieviti aggiunti, va servita alla spina e consumata nel giro di 24 ore o al massimo di un paio di giorni.

Le *Ale* sono prodotte anche in Belgio dove furono introdotte dalle truppe britanniche a cavallo fra le due guerre. Esse hanno un bel colore ambrato o ramato e una gradazione superiore alle corrispondenti *Ale* inglesi. Fra le specialità birrarie del Belgio vengono annoverate le *Strong Ale* che hanno dato origine alle *Golden Strong Ale* e le *Dark Strong Ale*.

Barley wine

In italiano "vino d'orzo", questo tipo di birra deve il suo nome alla forte gradazione alcolica superiore al 9% di alcol. E' prodotta quasi esclusivamente in bottiglia e si presta abbastanza bene all'invecchiamento.

Trappiste

Le birre trappiste, le preferite da chi scrive, prendono il nome dall'ordine dei monaci che ancora le producono all'interno delle proprie abbazie. Attualmente sono sei le birre trappiste prodotte nel mondo: cinque in Belgio ed una in Olanda. Le trappiste prodotte in Belgio sono: *Chimay*, *Orval*, *Rochefort*, *Westmalle* e *Westvleteren* alle quali si è aggiunta da pochissimo tempo (dal 1999) la *Achel*, prodotta in un monastero vicino al confine con l'Olanda.

Il termine "trappista" non è un termine semplicemente descrittivo e neppure uno stile ma è una vera e propria "D.O.C" che utilizza il marchio "Authentic Trappist Product".

Una birra può fregiarsi di questa denominazione solo se è prodotta direttamente da monaci trappisti o sotto il loro diretto controllo: sono quindi escluse le birre prodotte su licenza al di fuori del monastero che sono chiamate 'birre d'abbazia'. Le trappiste sono birre forti, che vanno dai 6 ai 12

gradi alcolici in volume, con aggiunta di zucchero candito al mosto, rifermentate in bottiglia, con colori che vanno dall'oro intenso al marrone scuro. Si tratta di birre assai corpose, dal gusto complesso e dalle infinite aromatizzazioni. Molto simili a queste sono le 'birre d'abbazia', che vengono prodotte da un birraio su licenza di un'abbazia che ormai non produce più ma che ha mantenuto le ricette dei frati mastri birrai.

Saison

Sono birre stagionali estive tipica della Vallonia rifermentate in bottiglia, di moderato tenore alcolico, non eccessivamente corposa e dal colore arancio scuro.

Infine, sempre belghe, sono la *Belgian Red Ale* e la *Oud Bruin*.

La prima è caratterizzata da un corpo medio-leggero, di color rosso scuro, di notevole freschezza e da una particolare acidità. Deriva da una miscela di birra vecchia (25%) e birra giovane (75%), il cui mosto è una miscela di quattro tipi di malto d'orzo e per il 20% di chicchi di mais. Il lievito usato è una miscela di cinque specie. L'invecchiamento dura da 18 mesi a due anni in botti di legno ed è in questo periodo che avviene un processo microbiologico causato da lattobacilli e da batteri acetici.

La *Oud Bruin*, invece è prodotta da un mosto che è una miscela di quattro varietà di malto e altrettante di luppolo. Durante la lavorazione la prima cotta

dura una notte intera a fuoco basso mentre in fase di maturazione viene aggiunta una piccola quantità di birra vecchia che le dà il tipico color marroncino chiaro.

Porter

La *Porter* è l'antesignana della birra scura ad alta fermentazione nonché una tipica birra londinese di oltre due secoli fa, di forte gradazione. La sua produzione calò drasticamente durante la prima guerra mondiale a causa della mancanza di carbone utilizzato nella lavorazione del malto scuro. Attualmente sta conoscendo una seconda giovinezza grazie all'attività in ascesa di numerose microbirrerie sparse in tutto il mondo⁹.

Stout

La *Stout*¹⁰, una variante della *Porter*, è una birra scura prodotta con malti o orzo tostato. Questa tipologia di birra, molto popolare nel Regno Unito è diffusa soprattutto nelle nazioni di lingua inglese e nel *Commonwealth* britannico dove ogni nazione ha un'interpretazione propria di questo stile.

⁹ cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_%28beer%29

¹⁰ cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/Stout_beer

La *Stout* presenta numerosi sottostili:

Irish Stout o *Dry Stout*: è una birra scura e con note di caffè, conosciuta in tutto il mondo grazie alla *Guinness*.

Imperial Stout: prodotta inizialmente in Inghilterra per la corte dello Zar di Russia è molto luppolata e con una percentuale piuttosto alta di alcool (9% o 10%).

Milk stout o *Sweet stout*: ha un sapore leggermente più dolce delle altre *Stout* dovuto all'aggiunta del lattosio prima della fermentazione.

Oatmeal Stout: simile alla *Milk Stout* ha tra gli ingredienti principali l'avena;

Chocolate Stout: è prodotta con malti di cioccolata o cioccolata vera.

Oyster Stout: la particolarità di questa *Stout* è la presenza, tra gli ingredienti, di parti d'ostrica come il guscio o il succo. Probabilmente la *oyster stout* era nata come abbinamento ideale per le ostriche quando poi qualche birraio ha pensato di utilizzarle come ingrediente da affiancare al malto, al lievito, al luppolo e all'acqua.

Altbier

Letteralmente "birra antica", è originaria della zona di *Düsseldorf* ed è la più simile alle *Ale* inglesi e belghe. A questa birra, durante la preparazione,

vengono aggiunti pezzetti di frutta sciroppata o frutta fresca e viene fatta riposare per una notte intera in uno sciroppo zuccherato¹¹.

Kölsch

È la birra di Colonia. Di color oro chiaro, non ha particolari caratteristiche di gusto. Alcune *Kölsch* hanno un'aggiunta di piccole quantità di frumento, oscillanti fra il 10 e il 20%, che favoriscono la conservazione della schiuma e danno un gusto più deciso.

Bière de Gard

Birra tradizionale del Nord della Francia, di un bel color ramato, un tempo prodotta ad alta fermentazione e fatta rifermentare in bottiglia. Dal tenore alcolico abbastanza sostenuto, la *Bière de Gard* attualmente viene prodotta a bassa fermentazione, viene filtrata e il suo grado alcolico può variare di molto. Questa birra è rinomata per la stagionatura in cantina in botti o tini di legno.

¹¹ cfr. www.birraweb.it

Bière Blanche o Witbier

Birra molto particolare e dal basso tenore alcolico è prodotta in Belgio e ha tra i suoi ingredienti principali il frumento e l'avena, entrambi non maltati. Dal colore opalescente la *Bière Blanche* (o *Witbier* in fiammingo) in genere è aromatizzata anche con *curaçao*, buccia d'arancia essiccata e coriandolo. Alcune tipologie prevedono l'aggiunta di semi di cumino o di finocchio.

Weizen o Weissbier

Sono birre di frumento decisamente rinfrescanti prodotte in Germania con malto d'orzo e malto di frumento. Tra le varie tipologie di *Weizen* ci sono *Kristallklar*, la *Hefeweizen* o *Hefeweissbier* (con l'aggiunta di lievito in bottiglia e dal colore più torbido), la *DunkelWeizen* (con lievito e più scura) e la *Weizenbock* (più alcolica). Una *weizen* particolarmente raffinata è la *Berliner Weiss*, la bianca di Berlino, che ha tra i suoi ingredienti anche lo sciroppo di stellina di bosco o di lampone.

Birre a fermentazione spontanea

Lambic

Questa tipologia di birra è prodotta, oltre che con l'orzo, con il frumento non maltato, in proporzione variabile dal 30 al 40%. Ciò conferisce al mosto, che deve bollire fra le tre e le sei ore, un particolare color latteo. La luppolatura avviene con fiori di luppolo invecchiati di tre anni, che attenuano l'amaro della birra rendendola più stabile alle alterazioni.

Il mosto viene fatto riposare in enormi botti usate per vini di Borgogna, di Porto e perfino di *Sherry*, a loro volta abitate da microrganismi utili per la fermentazione. Dopo una settimana la prima fermentazione è ultimata, mentre per terminare la seconda, la cosiddetta maturazione, ci vogliono non meno di sei mesi. La *Lambic* pura, assai povera di anidride carbonica, è dunque una birra non miscelata di colore ambrato scuro, in genere servita alla spina, anche se non mancano pregevoli versioni in bottiglia.

Dalla *Lambic* derivano una serie di sottostili pregiati tra i quali i più importanti sono: *Gueuze*, *Faro*, *Kriek* e *Framboise*.

La *Gueuze*, chiamata "o champagne del Belgio", nasce da una miscela di *Lambic* giovane e *Lambic* vecchia, che dà origine a un'ulteriore fermentazione a causa della presenza di zuccheri nella *Lambic* giovane. Il suo nome deriva da "*gueux*", "pezzente", perché un tempo nella regione belga in cui veniva prodotta era la bevanda dei poveri mentre il vino era bevuto dai più ricchi¹²

La *Faro* viene prodotta aggiungendo alla miscela zucchero o caramello, bianco o marrone, in cristalli. L'intento del produttore è quello di offrire una bevanda con caratteristiche di gusto dolce-acido.

La *Kriek* si ottiene aggiungendo alla birra ciliege acidule intere al *Lambic* che si lasciano fermentare per qualche tempo; alla fine la birra assume un color rosso che ricorda il vino. Le ciliege, rimanendo nella botte per due o tre mesi, conferiscono alla *Kriek* un particolare gusto di mandorle.

La *Framboise*, che segue lo stesso processo produttivo della *Kriek* utilizza al posto delle ciliege i lamponi (circa 20-30 kg ogni cento litri) che conferiscono al prodotto un aroma intenso e inconfondibile.

¹² L. Dabove (alias Kuaska), "*L'anello mancante tra la birra e il vino*", Annuario Birre Italia 2004-2005, op. cit.

BIBLIOGRAFIA

ANNUARIO BIRRE ITALIA 2004-2005

2005 Milano, Baverfood edizioni

AMSTERDAM GROUP

2000 *Social and Cultural Aspects of Drinking, A report to the Amsterdam Group*, Social Issues Research Centre, Oxford, (maggio 2005)

BALES, R. F.

1946 "Cultural differences in rates of alcoholism", *Quarterly Journal of Studies on Alcohol*, vol 6

BARLETT, P.F.

1980 "Reciprocity and the San Juan fiesta", *Journal of Anthropological Research*, n. 36, (1980),116-130.

BEST, R.

1999 *Noah's Arc and the Ziusudra Epic*, Eisenbrauns, Unabridged Edition

BIANCHI, C.

2005 *Spot, analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci

BLAKE, W.

1997 *Canti dell'innocenza e dell'esperienza*, Milano, SE

BLAZER, P.

1984 *Foods of the Bible*, Tel Aviv, Massada (trad. Italiana *Mense e cibi ai tempi della bibbia*, Casale Monferrato, Piemme, 1995)

BRYAN PAGE, J.

1985 "Alcohol and adaptation in Miami's Cuban population" in L.A. Bennett and G.M. Ames, *The American Experience with Alcohol: Contrasting Cultural Perspectives*, New York, Plenum Press

CELLI, G.

1999 *Vita Segreta degli animali*, Casal Monferrato, Piemme

COTTINO, A.

1991 *L'ingannevole sponda*, Roma, NIS

COTTINO, A.

1995 "Italy", in D.B. Heath, *International Handbook on Alcohol and Culture*, Westport, Conn., Greenwood

DALLI, D.

28-29 Novembre 2003 *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, Congresso internazionale 'Le tendenze del marketing',
Università Ca' Foscari Venezia

DELERM, P.

1998 *La prima sorsata di birra e altri piccoli piaceri della vita*, Milano,
Frassinelli

DOUGLAS, M.

1987 *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*,
Cambridge, Cambridge University Press

DRIESSEN, H.

1983 "Male sociability and rituals of masculinity in rural Andalusia"
Anthropological Quarterly, n. 56, 125-133

ENGS, R.C. – SLAWINSKA, J.B. – HANSON, D.J.

1991 "The drinking patterns of American and Polish university students: A
cross-national study", *Drug and Alcohol Dependence*, n. 27

FABRIS, G.

1992 *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli

FINE B. e LEOPOLD E.

1993 *The world of consumption*, London, Routledge

FORNI, E.

1988 *Bere e sapere*, Torino, Il Segnalibro

GASDORF E. – BRUNNER P.

2001 *A tavola con Goethe*, Milano, Tommasi-Datanova

GEFOU-MANDIANOU, D.

1992 *Alcohol, Gender and Culture*, London, Routledge

GIACCARDI, C.

1995 *I luoghi del quotidiano*, Milano, Franco Angeli

GUSFIELD, J.R.

1987 "Passage to play: Rituals of drinking time in American Society" in M. Douglas, *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge, Cambridge University Press

HARADA, N. – ARIMOTO-KOBAYASHI, S. – SUGIYAMA, C. et al.

1999 "Inhibitory effects of beer and other alcoholic beverages on mutagenesis and DNA adduct formation induced by several

carcinogens" in *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 47(1),
221-230

HARRIS, M.

1990c *Buono da mangiare: enigmi del gusto e consuetudini alimentari*,
Torino, Einaudi

HERD, D.A.

1985 "Ambiguity in Black drinking norms" in L.A. Bennett and G.M. Ames,
*The American Experience with Alcohol: Contrasting Cultural
Perspectives*, New York, Plenum Press

JULIEN, J. R.

1989 *Musique et publicité. Du Cri de Paris...aux messages
publicitaires radiophoniques et télévisés*, Parigi, Flammarion (trad.
it. *Musica e pubblicità. Dai gridi medievali ai jingle radiotelevisivi*,
Milano, Unicopli, 1992)

KATZ, S.H. e WEAVER, W.W.

2003 *Encyclopedia of food and culture*, New York, Charles Scribner's Sons

LASWELL, H. D.

1948 "The structure and function of communication in society" in L. Bryson ed., *The communication of ideas* (New York, Harper and Brother

LEISS, W. – KLINE, S. – JHALLY, S.

1990 *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, London, Routledge

LEVENTHAL, J.

1999 *Beer Lover's Companion*, New York, Black Dog & Leventhal Publishers Inc, (tr. it. *Birra*, Colonia, Konemann, 2000)

LEVINE, H.G.

1992 "Temperance Cultures: Concern about alcohol problems in Nordic and English-speaking cultures", in M. Lader, G. Edwards and D.C. Drummond, *The Nature of Alcohol and Drug Related Problems*, New York, Oxford University Press,

LOIZOS, P. e PAPATAXARCHIS, E.

1991 *Contested Identities. Gender and Kinship in Modern Greece*, Princeton, Princeton University Press

LOSITO, G.

1996 *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli

LUZZATO, L. e POMPAS, R.

2001 *Il colore persuasivo*, Milano, Il Castello

MADDOX, G.L.

1970 *The Domesticated Drug: Drinking among Collegians*, New Haven, CT:
College & University Press

MANDELBAUM, D.G.

1965 "Alcohol and culture", *Current Anthropology*, n.6, Anno III

MAKELA K. e VIIKARI M.

1977 "Notes on alcohol and the state", *Acta Sociologica*, n. 20

MARS, G. e ALTMAN, Y.

1987 "Alternative mechanism of distribution in a Soviet economy", in M.
Douglas, *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from
Anthropology*, Cambridge, Cambridge University Press

McDONALD, M.

1994a "A social-anthropological view of gender, drink and drugs", in M. McDonald, *Gender, Drink and Drugs*, Oxford, Berg

MERLINI, S.

1995 *Enciclopedia degli alimenti*, Bologna, Calderini, 1995

MIZRUCHI E. e PERRUCCI, R.

1970 "Prescription, Proscription and Permissiveness: Aspects of norms and deviant drinking behaviour", in G.L. Maddox, *The Domesticated Drug: Drinking among Collegians*, New Haven, CT, College & University Press

MORO D, e MOSCA G.

1995 *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare. Il caso italiano*, Milano: Franco Angeli

NGOKWEY, N.

1987 "Varieties of palm wine among the Lele of the Kasai", in M. Douglas, *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge, Cambridge University Press

ORWELL, G.

2005 *Romanzi e saggi*, Mondadori, Milano

OSHODIN, O.G.

1995 "Nigeria" in D.B. Heath, *International Handbook on Alcohol and Culture*, Westport, Conn, Greenwood

PEACE, A.

1992 "No fishing without drinking: The construction of social identity in rural Ireland" in D. Gefou-Madianou, *Alcohol, Gender and Culture*, London, Routledge

PIERI, L. e VENTURINI, R.

1995 *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare. Il caso italiano*, Milano, Franco Angeli

PITTMAN, D.J.

1967 *Alcoholism*, New York, Harper and Row

POE, E.A.

1992 *Vita attraverso le opere (1826-1849)*, Milano, Einaudi

PRUS, R.

1983 "Drinking as activity: An interactionist analysis", *Journal of Studies on Alcohol*, n. 44

**QUADERNO N. 15, OSSERVATORIO PERMANENTE SUI GIOVANI E
L'ALCOOL**

2001 *Gli Italiani e l'Alcool: Consumi, Tendenze e Atteggiamenti in Italia e nelle Regioni*, Roma, Risa

**QUADERNO N. 15, OSSERVATORIO PERMANENTE SUI GIOVANI E
L'ALCOOL**

2002 *Gli italiani e l'alcol: 10 anni di Osservatorio, Atti della conferenza*, Roma, Risa

RAGAGNIN, L. e REMMERT E.

2005 *Elogio della sbronza consapevole*, Venezia, Marsilio

RE, F. e GIORDANO, F.

2002 *Amica birra*, Milano, Mariotti

ROOM, R.

1989 "Responses to Alcohol-related Problems in an International Perspective: Characterizing and Explaining Cultural Wetness and Dryness", atti della conferenza *La ricerca Italiana sulle bevande alcoliche nel confronto internazionale*, Santo Stefano Belbo (CN), Italia, 22-23 September 1989

ROOM, R. e MAKELA K,

2000 "Typologies of the Cultural Position of Drinking", *Journal of Studies on Alcohol*, n.61, 475-483 (May 2000)

RUDGLEY, R.

1993 *The Alchemy of Culture: Intoxicants in Society*, London, British Museum Press

SABA, U.

2001 *Opere*, Milano, Mondadori

SEMPRINI, A

2003 *Lo sguardo semiotico*, Milano, Franco Angeli

SHARE, P.

2003 "A genuine 'Third Place'? Towards an understanding of the pub in contemporary Irish society", 30th SAI Annual Conference, Cavan, 26 April 2003, su <http://staffweb.itsligo.ie/staff/pshare/>

SCHIVELBUSH, W.

1999 *Storia dei generi voluttuari*, Milano, Mondadori

SPATH, G.

1996 *Conoscere la Birra*, Brescia, Edizione Aeb

STEWART, M.

1992 "I can't drink beer, I've just drunk water: Alcohol, bodily substance and commensality among Hungarian Rom", in D. Gefou-Madianou, *Alcohol, Gender and Culture*, London, Routledge

TAGASHIRA, M. – WATANABE, N. – UEMATSU, N.

1995 "Antioxidative activity of hop bitter acids and their analogues" , *Bioscience, Biotechnology, Biochemistry*, n. 59, 740

THOMAS, D.

2002 *Sotto il bosco di latte*, Milano, Guanda

TOPPER, M.L.

1980 "Drinking as an expression of status: Navajo male adolescents", in J.O.Waddell and M.W. Everett, *Drinking Behavior among Southwestern Indians: An Anthropological Perspective*, Tucson, Univeristy of Arizona Press

TRAEN, B – ROSSOW, I.

1994 "Social characteristics of urban café guests in Norway", *Addiction*, n.

89

ULMANN, A.D.

1958 "Sociocultural Backgrounds of Alcoholism", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Jan. 1958

VAN DER GAAG, M.S. – UBBINK, J.B. – SILLANAUKKEE, P. – NIKKARI, S. - HENDRICKS, H.F.

2000 "Effect of consumption of red wine, spirits and beer on serum homocysteine", *The Lancet*, vol. 355, Issue 9214, 29 aprile 2000

WESTERMEYER, J.J.

1971 "Use of alcohol and opium by the Meo of Laos", *American Journal of Psychiatry*, n. 127

Webgrafia

www.adeater.com

www.alcol.net

www.anheuser-busch.com

www.allaboutbeer.com

www.artcyclopedia.com

www.assobirra.it

www.bavariaitalia.it

www.bass.com

www.birra.it

www.becks.it

www.beerandhealth.com

www.beerman.it

www.beerpassion.it

www.bertinotti.org

www.birraichnusa.it

www.birramoretti.it

www.birraweb.it

www.brewersofeurope.org

www.bud.t

www.businessweek.com

www.carlsberg.it

www.centralgroucho.it
www.ceresbeer.com
www.filmmaster.com
www.findarticles.com
www.heineken.it
www.iab.it
www.imdb.com
www.iss.it
www.kuaska.it
ww.largoconsumo.it
www.maxbeer.org
www.mondobirra.org
www.mr-malt.it
www.mymovies.it
www.newcinema.it
www.peroni.it
www.pinketts.it
www.pubblicitaitalia.it
www.rainews24.it
www.riviste.provincia.tn.it
www.sirc.org
www.tuborg.org
www.thesimpson.it

www.wga.hu

[http:// it.wikipedia.org/wiki](http://it.wikipedia.org/wiki)

<http://csdll.cs.tamu.edu:8080/picasso/index>