

POLITICHE DEL GUSTO

mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

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

Munchie Food, Munchie People. **Invertire il paradigma generazionale**

Giulia Ceriani

Università di Siena

baba consulting, Milano

giulia.ceriani@unisi.it

ceriani@babaconsulting.com

Lo spazio di questa riflessione vorrebbe essere dedicato a interrompere la retorica ampiamente dedicata a un segmento di popolazione sul quale negli ultimi anni si sono concentrate *politiche del gusto* nel senso più vasto del termine stesso: parliamo, naturalmente, dei Millennials, ovvero di quella fascia d'età inclusa tra i 18 e i 35 anni che ha eccitato, eccita e presumiamo ecciterà ancora per qualche tempo, cupidigie commerciali di vario ordine e natura. Invertirla, per quanto possibile: aiutando a capire che non di un segmento di mercato si tratta ma di una striscia di popolazione sospesa come altre prima e dopo tra due linee d'ombra, la maggiore età appena raggiunta e il suo doppio, attraverso la linea che scivola verso la maturità almeno anagrafica. E però a differenza di altre, in effetti, la prima generazione compiutamente nativa digitale, la prima ad essere stata schiaffeggiata dalla crisi all'ingresso nel mondo del lavoro, la prima ad avere deciso di nutrirsi anzitutto di immagini.

Per rompere l'incantesimo e interrogare l'enfasi affabulatoria che sommerge i Millennials, proponiamo dunque di dare uno sguardo ravvicinato a un "testo esemplare" di riferimento per i nostri, quel MUNCHIES che vorrebbe essere il canale food di VICE, portale ad alto tasso di intenzione polemica e dissacrazione.

Abbiamo domande: quale semiosfera, quanto davvero specifica nel confronto con la concorrenza? Quali configurazioni discorsive? Quali modalizzazioni e quali regimi di credenza, quale sistema di valori? Ma soprattutto: come definire pertinentemente, attraverso il destinatario costruito di un testo apparentemente dedicato e consacrato, un target di età e forse di costume? Quali cambiamenti, quali anticipazioni? Oppure, quali convenzioni? E ancora: come interrogare immagini e testi per mettere alla prova l'esistenza o l'obsolescenza, la stereotipia o l'originalità, in una parola l'utilità o l'inermità del segmento più inflazionato di questi anni? Sarà l'analisi delle politiche del gusto ad aiutarci nell'operazione di disruption e inversione di marcia, o saremo confinati alla conformità del già visto e già detto? A' suivre.

Giulia Ceriani è dottore in Scienze del Linguaggio (EHESS, Parigi) e Prof. Aggr. di Pubblicità, comunicazione e consumi e di Pubblicità e strategie di comunicazione integrata presso l'Università di Siena. E' presidente di baba, società di consulenza specializzata nell'analisi di scenario e nella ricerca strategica e comunicazionale, che ha fondato nel 2001; dal 1993 è giornalista pubblicista e ha collaborato con numerose testate. Si occupa di tematiche legate all'innovazione, al cambiamento e all'anticipazione, così come di analisi testuale all'interno dei vari terreni di intervento della professione di consulente: moda, pubblicità, fenomeni di tendenza e relativi all'immaginario socio-culturale. Tra le pubblicazioni: *Moda: regole e rappresentazioni* (con R.Grandi, eds., Franco Angeli 1997), *Marketing moving: l'approccio semiotico* (Franco Angeli, 2001), *Il senso del ritmo* (Meltemi Editore, 2003) *Hot spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica* (Franco Angeli 2007), *Impertinenze* (con E.Landowski, eds., et.al. edizioni, 2010), *Cavalli al galoppo e pomodori*, (FrancoAngeli 2018)