

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

Gusto, abito e valore: l'impatto delle grandi marche sulla cultura del cibo

Kristian Bankov

New Bulgarian University

bankovk@gmail.com

In questa relazione si esaminerà il meccanismo semiotico del modo in cui i brand più forti a livello nazionale e globale hanno influito sulle prassi quotidiane del nutrirsi. Verrà esaminato il concetto di "cultura di marca" secondo il modello delle *Legendary Brands* di Laurence Vincent (2001). La prospettiva semiotica aiuterà l'analisi del sistema dei marchi leggendari in tutti i suoi elementi, introducendo i tratti particolari della cultura gastronomica, tralasciati dallo studioso di marketing americano. Saranno esaminati casi molto classici come *McDonalds* e *Starbucks*, ma anche l'impatto di brand locali piccoli come la bulgara *Harmonica*. Si terminerà con qualche considerazione su quella che in molti sensi è la non-marca – *Slow Food* – e il suo ruolo di influencer culturale nel settore.