

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, esperienza e testualità: pubblicità di cibo

Marianna Boero

Università di Teramo

mariannaboero@libero.it

L'obiettivo di questo studio è quello di indagare i rapporti tra la dimensione percettiva e quella testuale del gusto attraverso un percorso duplice, che affianca alla riflessione teorica parti dedicate all'analisi semiotica.

Nella prima parte si propone una riflessione sulle politiche del gusto in relazione ai concetti di esperienza e testualità. "Esperienza" in quanto il senso del gusto contiene in sé un rinvio implicito alla *dimensione percettiva*, alla *corporeità*, che rimanda non soltanto alle proprietà gustative ma a tutte le qualità sensibili, spesso sinestetiche, regolarmente utilizzate nell'elaborazione culinaria. "Testualità" perché il linguaggio, nella sua varietà di espressioni e di contenuti condiziona il gusto, le pratiche culinarie, alimentari e ristorative: dalle conversazioni ai libri di cucina, dalle riviste specializzate al cinema, dalla televisione alla pubblicità, dalla moda al web, sono sempre più numerosi i *discorsi sul cibo* e proprio attraverso simili discorsi vengono attribuiti significati e valori al cibo, alla cucina e alla tavola.

Nella seconda parte, all'interno dei diversi linguaggi del gusto, si concentra l'attenzione sulle immagini pubblicitarie che parlano del cibo, per indagare i meccanismi di messa in scena dell'esperienza enogastronomica così come quelli delle strategie di testualizzazione e comunicazione del gusto. In questi testi, l'esperienza gustativa si basa su una descrizione soddisfacente della percezione sensoriale? La narrazione delle attività pratiche risulta efficace? Quali sono le strategie usate dal testo pubblicitario per rendere l'idea del gusto? Attraverso alcuni esempi si cercherà di dimostrare come la comunicazione del gusto sia sempre più caratterizzata da forme espressive che prevedono una percezione interattiva, favorendo la nascita di una nuova retorica sinestetica, che trascende il singolo prodotto, rimandando a specifici momenti storici e modelli culturali.

Bibliografia

- Boero M., "L'uomo in famiglia. Cibo e identità di genere nei racconti pubblicitari", *Lexia* 19-20, Roma, Aracne, 2015.
- Floch J.M., *Identités visuelles*, Paris, Puf, 1995 (trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 1997).
- Greimas A.J., *Du sens II*, Seuil, Paris, 1983 (trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1984).
- Landowski E., Fiorin J.L. (a cura di), *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo & Immagine, 2000.
- Lorusso A., *Semiotica della cultura*, Laterza, Roma-Bari, 2010
- Marrone G. (a cura di), *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, 2015.
- Marrone G., Giannitrapani, A., (a cura di) *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis Milano, 2012.
- Marrone G., *Semiotica del gusto*, Mimesis, Milano, 2016.
- Montanari M., *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, 2004.
- Stano S., (a cura di), *Food and Cultural Identity*, *Lexia* 19-20, Roma, Aracne, 2015.
- Traini S., *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano, 2008.

Marianna Boero, docente a contratto di *Semiotics of Consumption and Advertising*, Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Teramo. PhD in *Culture, linguaggi e politica della comunicazione*,

conduce da diversi anni attività di ricerca sulla semiotica del testo e ha recentemente pubblicato due monografie sulle tematiche del consumo e della pubblicità (*Linguaggi del consumo*, Roma, 2017 e *La famiglia della pubblicità*, Milano, 2018).