Prot. n. 0105885 del 06/09/2024 - [UOR: SI0107 - Classif. VII/2]

Università
degli Studi di
Messina

DIPARTIMENTO DI SCIENZE COGNITIVE
PSICOLOGICHE PEDAGOGICHE E
STUDI CULTURALI

IL DIRETTORE

Visto lo Statuto dell'Università degli Studi di Messina (ultima modifica con D.R. n. 3429 del 30.12.2014 pubblicato sulla G.U. – Serie Generale n. 8 del 12 gennaio 2015);

Visto il Regolamento per il conferimento di assegni per lo svolgimento di attività di ricerca (assegni di ricerca) (Ultima modificazione: Decreto Rettorale n. 81 del 16 Gennaio 2020)

Vista la richiesta del responsabile scientifico, prof. Antonio Pennisi;

Vista la richiesta della dott.ssa Caterina Scianna, titolare dell'Assegno di ricerca "A" dal titolo *L'immagine gustativa: un approccio testuale alla sinestesia*, SSD M-FIL/05 (Decreto Rettorale n. 2448/2023), nonché la relazione sull'attività finora svolta, l'attività che si intende sviluppare ed il curriculum dell'Assegnista;

Visto l'art 11 del Regolamento per il conferimento di assegni per lo svolgimento di attività di ricerca "assegni di ricerca" (Ultima modificazione: Decreto Rettorale n. 81 del 16 Gennaio 2020);

Rilevato che non è prevista, entro le date di svolgimento delle sedute degli Organi Collegiali di Ateneo, una seduta del Consiglio di Dipartimento, per sottoporre la proposta a deliberazione.

Ritenuto di dover procedere alla richiesta di rinnovo dell'assegno in questione;

DECRETA

di approvare la richiesta di rinnovo, alla dott.ssa Caterina Scianna, dell'Assegno di ricerca "A" dal titolo *L'immagine gustativa: un approccio testuale alla sinestesia*, SSD M-FIL/05 (Decreto Rettorale n. 2448/2023). Il presente decreto, con la prevista documentazione a corredo, viene trasmesso per l'approvazione degli Organi Collegiali di Ateneo.

Il presente Decreto, emesso per ragioni di urgenza, verrà portato a ratifica alla prima seduta utile del Consiglio di Dipartimento.

Il Direttore del Dipartimento
prof. Carmelo Maria Porto

Firmato digitalmente da: CARMELO MARIA PORTO
Ruolo: DIRETTORE DIPARTIMENTO COSPECS
Data: 06/09/2024 12:00:12

Prot. n. 0107365 del 06/09/2024 - [UOR: DIP-107 - Classif. III/12]

Al consiglio di dipartimento COSPECS
Scienze cognitive, psicologiche, pedagogiche e studi culturali
Al Prof. Carmelo Porto

OGGETTO: Richiesta rinnovo dell'assegno di ricerca dal titolo *L'immagine gustativa: un approccio testuale alla sinestesia*. Area Cun 11. SSD M-FIL/05 (Filosofia e teoria dei linguaggi), responsabile Prof. Antonino Pennisi.

La sottoscritta Caterina Scianna, nata a Palermo il 08.08.1983, titolare dell'assegno di ricerca di tipo A della durata di 24 mesi, che decorre dal 02.09.2020, rinnovato per la seconda volta in data 10.09.2023 (Decreto rettorale n. 2448/2023), dal titolo *L'immagine gustativa: un approccio testuale alla sinestesia*, SSD M-FIL/05, responsabile Prof. Antonino Pennisi, chiede il rinnovo dell'attività di ricerca.
Nell'eventualità di un proseguimento del progetto di ricerca, si indagherà in che modo le immagini gustative presenti sui social siano casi di storytelling. Il proseguo della ricerca si rende necessario per sviluppare una teoria semiotica sul raccontare, creare storie, significati attraverso fotografie e immagini che rappresentano il gusto. L'obiettivo è di mostrare il modo in cui le foto che compongono i profili di *food* e *beverage* rappresentino a tutti gli effetti una narrazione che segue le regole semiotiche del racconto visivo.

Si allega relazione finale sull'attività svolta in cui si evidenzia l'attività che si intende sviluppare nel nuovo periodo.

Palermo, 03.09.2024

Caterina Scianna

Prot. n. 0107365 del 06/09/2024 - [UOR: DIP-107 - Classif. III/12]

AL CONSIGLIO DI DIPARTIMENTO COSPECS

SCIENZE COGNITIVE, PSCICOLOGICHE, PEDAGOGICHE E STUDI CULTURALI

AL PROF. CARMELO PORTO

AL PROF. ANTONINO PENNISI

RELAZIONE SULL'ATTIVITÀ DEL PROGETTO DI RICERCA DAL TITOLO *L'IMMAGINE GUSTATIVA: UN APPROCCIO TESTUALE ALLA SINESTESIA*. AREA CUN 11, SSD M-FIL/05 (FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI), RESPONSABILE PROF. ANTONINO PENNISI.

La sottoscritta Caterina Scianna, titolare dell'Assegno di Ricerca (Decreto Rettorale n. 1395/2020) dal 2 settembre 2020 presenta lo stato dei lavori svolto negli ultimi 48 mesi e le linee guida per un eventuale proseguimento della ricerca.

Obiettivo del progetto

Il progetto si propone di indagare un corpus specifico di immagini sinestetiche del gusto, raffiguranti quindi tutto ciò che concerne la sfera del gusto, presenti sui social. L'idea alla base del progetto di ricerca è che, in molti casi, la rappresentazione del gusto sui social media, su Instagram nello specifico, sia un caso di *visual storytelling*, che veicola contenuti legati all'identità del singolo, alla sua 'virtuale' appartenenza ad una determinata classe sociale o economica e all'immagine che un ristorante o un brand vuol trasmettere di sé. Per comprendere la struttura narrativa di queste immagini e cogliere se e come queste storie siano una rappresentazione di significati più profondi, il progetto si propone di far riferimento alla semiotica greimasiana e al percorso generativo, che permette di rintracciare strutture semio-narrative profonde e superficiali e strutture discorsive delle immagini.

L'analisi proposta non riguarda la narrazione che avviene strettamente all'interno di una singola immagine o fotografia, ma il progetto intende analizzare il racconto che viene fuori dalle diverse immagini collegate tra loro. Un profilo Instagram, in quanto successione, sequenza studiata di diverse fotografie, racconta più di quanto faccia una singola immagine (Barthes 1980), è una narrazione paragonabile ad un testo verbale. Ciascun testo, ciascuna foto è tassello di un testo più complesso. Ciascuna foto che abbia in sé una narrazione, può manifestare una delle fasi (contratto o manipolazione; competenza; performanza; sanzione) che compongono lo schema narrativo canonico, ma questo accade ancor più nello sviluppo temporale delle foto di un profilo Instagram.

L'obiettivo è guardare a quei profili di *food* o *beverage* dettati da un preciso piano editoriale, una precisa strategia narrativa e analizzare quali sono i significati che vengono fuori dalla successione di fotografie riguardanti gusto ed esperienze gastronomiche. In questo modo sarà possibile comprendere quali significati sono veicolati attraverso un preciso percorso narrativo visivo sul gusto. I metodi usati saranno sia quelli della semiotica visiva – sul piano figurativo e plastico - (Bredekamp 2015; Greimas 1991; Pozzato 2001) e del *visual storytelling* sia quelli della *sentiment analysis*, l'analisi cioè dei 'testi scritti', dei commenti che accompagnano le immagini. Sotto ciascuna delle foto che compongono un profilo Instagram, vi sono infatti

reazioni e commenti, scritti da parte di chi fruisce quella determinata foto. Oggi ci sono dei software specifici (tra cui brand 24, media toolkit, litium.com, social mention, socialbakers, brandwatch) che si occupano di analisi del sentimento, cioè dei software che permettono di analizzare i testi scritti del web per determinare il loro tono emotivo. L'analisi del sentimento generalmente è usata per conoscere la *brand perception*, come è percepito un brand dai consumatori, attraverso gli scambi di interazioni degli utenti nei social network o nel web. Nel caso di Instagram, si analizzano tutti i commenti che circolano in un determinato profilo, in modo tale da individuare il 'sentimento' che gira attorno a quel profilo e comprendere se quel determinato racconto è efficace o meno, se è in grado di generare un *hype* nello spettatore. L'analisi del sentimento permette di tirar fuori da informazioni non strutturate dei dati strutturati di opinioni pubbliche su qualsiasi argomento le persone possano esprimere opinioni. Nel caso delle storie gastronomiche che andremo ad indagare permette di comprendere, attraverso l'analisi del linguaggio verbale del fruitore, come viene percepita una narrazione pensata strettamente per immagini. Vedremo come il racconto del cibo parli sempre di una cultura (Montanari 2006), restituendoci un sistema di pensiero specifico. La gastronomia è segno di una determinata società e ciò non può non riflettersi nel modo in cui questa è rappresentata visivamente. L'enunciatore, nella narrazione culinaria, non è tanto il singolo individuo, ma è piuttosto la soggettività culturale. I significati raccontati attraverso il cibo sono vincolati ai valori culturali di una specifica società.

Struttura argomentativa

1. **Introduzione: i generi pubblicitari di Floch**

Il progetto si articola nei seguenti nodi concettuali. Alla base dell'analisi dei testi si pone la distinzione sui tipi di pubblicità proposta da J. M. Floch del 1990 nel suo saggio 'Uccisi nell'uovo', che prendendo le mosse dalla questione che anima i pubblicitari del tempo - cioè se il valore del prodotto sia qualcosa che preesiste alla pubblicità o se sia invece qualcosa che la pubblicità crea - tira le fila sulle differenti ideologie. La questione rispecchia la problematica della funzione rappresentazionale o costruttiva del linguaggio: se quest'ultimo sia cioè rappresentazione o costruzione del senso. Da una parte quindi l'idea che il discorso pubblicitario abbia lo scopo di mettere in luce le proprietà intrinseche dell'oggetto pubblicizzato; dall'altra parte l'idea che il prodotto non abbia di per sé alcun valore e questo sia esclusivamente determinato dal discorso pubblicitario. Partendo dall'opposizione tra il valore inerente al prodotto e il valore creato dalla pubblicità, Floch individua quattro differenti filosofie pubblicitarie, in rapporto tra loro secondo le relazioni del quadrato semiotico di contrarietà, contraddizione e complementarietà (Greimas 1984), ciascuna con le proprie regole e il proprio contratto comunicativo. Le quattro ideologie sono quelle della pubblicità referenziale, cui si oppone la pubblicità obliqua, e quella della pubblicità sostanziale a cui si oppone invece la pubblicità mitica.

La pubblicità referenziale, basandosi sulla funzione rappresentazionale del linguaggio, sostiene una pubblicità della verità. Questo non significa dichiarare la verità sul prodotto, ma piuttosto essere una pubblicità realistica e veritiera: usare delle procedure e delle tecniche che facciano conoscere il prodotto, restituendo i fatti in maniera credibile e coerente. Il prodotto in questo tipo di pubblicità è inserito in scene realistiche, di vita quotidiana, nei contesti d'uso che gli

consentono di acquisire il suo senso. Il testo verbale è vicino a un testo scientifico, non c'è abuso di slogan o aggettivi. C'è una chiara struttura narrativa, in cui ad esempio è evidente la differenza tra la situazione precedente l'uso del prodotto e la situazione successiva.
Negazione della pubblicità referenziale è la pubblicità obliqua. Si tratta di una pubblicità intelligente, in cui il senso non è dato, ma deve essere costruito dal consumatore. Un tipo di pubblicità quindi non di rapida lettura, che si rivolge a un pubblico di nicchia, cui richiede competenze interpretative superiori. L'esempio usato da Floch è quello di campagne pubblicitarie in cui si chiede al lettore di interpretare un significato ironico.
Contraria alla pubblicità obliqua, è la pubblicità sostanziale, che si focalizza esclusivamente sul prodotto. Particolarmente adatta alla pubblicità sostanziale è la fotografia cosiddetta *pack shot*, la fotografia di prodotto, cioè lo scatto di un prodotto specifico su uno sfondo astratto, che ha come effetto la presenza dell'oggetto di fronte al soggetto. Questo tipo di immagini è parecchio usato in riviste, volantini per gli acquisiti, cartelloni pubblicitari: nature morte fotografiche che esaltano l'oggetto pubblicizzato, in modo da renderlo desiderabile anche da un punto di vista sensibile ed estetico. Il prodotto è fotografato essenzialmente sempre allo stesso modo: si sceglie l'angolazione migliore (frontale, tre quarti o laterale), variando altezza o distanza della macchina fotografica, che può essere al di sopra, al di sotto, neutrale o in linea rispetto all'orizzonte dietro. Lo sfondo può essere un colore, una superficie su cui l'oggetto è poggiato, o una situazione sociale fuori fuoco. In tutti questi casi, lo sfondo rappresenta un vuoto simbolico, un non spazio che l'oggetto, come significante, va a riempire. La struttura su cui si basa questo tipo di foto è un'antitesi: si crea un'opposizione tra il prodotto e lo sfondo, allo scopo di ottenere una messa a fuoco sull'oggetto. Tra gli esempi di pubblicità sostanziale dello stesso Floch, vi sono la foto del boccale di birra e quella del biscotto al burro fortemente ingrandito[1], immagini che esaltano le qualità del prodotto attraverso una sinestesia di fondo: la componente visiva è strettamente interconnessa con le altre esperienze sensoriali e somatiche. Lo spettatore è invitato non solo a vedere, ma anche a usare altri sensi, appunto il tatto o il gusto.
Negazione della pubblicità sostanziale è la pubblicità mitica, che si oppone ai principi della pubblicità referenziale. La pubblicità mitica, basandosi sulla funzione costruttiva del linguaggio, è una pubblicità dell'immaginazione, del fantasticare: investe il prodotto di senso e di valore attraverso la storia che racconta. In questo caso è la narrazione che costruisce il valore del prodotto, che lo arricchisce. Inoltre, questo tipo di pubblicità non si limita a creare il valore del prodotto ma anche della stessa marca, del brand. E lo fa, spiega Floch, 'progressivamente e

[1] È celebre l'analisi della pasta Panzani di R. Barthes (1982), una pasta presentata dall'immagine pubblicitaria come italiana, ma che in realtà è prodotta in Francia. Da un punto di vista visivo, nella foto usata si rintracciano due livelli di significato. Uno è il livello letterale dell'immagine, il livello della denotazione, cioè il livello del riconoscimento: riconosciamo certe configurazioni visive come rappresentazioni di determinati oggetti nel modo (un pomodoro, un peperone, una borsa per la spesa). Da questo livello si distingue il livello della connotazione, cioè il livello del significato che si associa, in base alla cultura di appartenenza, ai significati denotati. Il livello connotativo – cioè del significato simbolico - è proprio ciò che permette di veicolare, negli annunci pubblicitari, i significati meno evidenti che rendono il messaggio efficace. In questo caso, il pomodoro e il peperone, nella cultura francese degli anni sessanta, indicano italianità. Italianità cui rimandano i colori - non a caso - della foto: verde bianco e rosso. Ma non solo, la borsa semiaperta sul tavolo fa riferimento a qualcuno che è appena tornato dal mercato, quindi rimanda sia alla freschezza del prodotto ma anche alla sua preparazione casalinga. Uno dei significati che la foto esprime è infatti quello della genuinità dei prodotti, espressa dal collegamento, dall'accostamento che viene creato tra l'origine (veri pomodori e peperoni) e il risultato finale del prodotto (il barattolo). La foto usa il meccanismo metonimico per suggerire come il risultato finale sia genuino, tanto quanto i veri pomodori e peperoni (Polidoro 2008).

coerentemente nel tempo', anche nel corso di più anni. Esempio di questa strategia enunciativa è la pubblicità Marlboro, in cui la sigaretta acquista delle qualità legate allo stile di vita immaginario del cowboy; o ancora la più recente pubblicità dello yogurt Müller, in cui il consumatore è inserito in atmosfere da sogno, grazie a cui il prodotto assume il suo carattere (Marrone 2007).
In accordo con queste differenti ideologie, le immagini pubblicitarie impiegano quindi dei meccanismi - tutt'altro che arbitrari o casuali– per creare dei significati che qualifichino il prodotto:

> Ciò che sembra naturale e innocente – l'uso della fotografia – è invece un modo di nascondere la fonte dei significati simbolici. I codici della fotografia innescano dei processi connotativi. Lo spettatore trasferisce la sua conoscenza culturale nell'immagine, dando vita a processi di produzione del significato che attribuiscono, appunto, significato e valore a qualunque oggetto (Bate 2016, trad. it. 2017:178).

2. Storytelling di marca

Da quando Floch scrive il suo saggio sui meccanismi delle ideologie pubblicitarie, sono passati trent'anni, un periodo che ha visto inevitabilmente cambiamenti non solo nelle forme e nelle tendenze comunicative, ma anche nei mezzi usati dalla pubblicità. Internet e la rivoluzione digitale, ma soprattutto i social networks, hanno cambiato radicalmente il modo di fare pubblicità e il ruolo affidato al consumatore (Mayer 2015). Una delle idee alla base del progetto è che il mutamento introdotto dai social ha portato quella da Floch definita come pubblicità mitica a prendere il sopravvento, a scapito delle altre ideologie pubblicitarie. Soprattutto sui social infatti, la comunicazione pubblicitaria si allontana dal prodotto in sé e si incentra principalmente sul consumatore, cui si chiede di fantasticare e immedesimarsi, di lasciarsi coinvolgere, di essere fedele ad un determinato brand, partecipando anch'egli alla creazione dei contenuti (Lund et al. 2018; Sassoon 2012). Il consumatore non è più semplicemente un compratore ma diventa pubblico, una platea affamata di storie, un *follower* che, prima del prodotto, acquista i valori di un certo brand, di cui i prodotti solo in un secondo momento si fanno portatori. Nella pubblicità c'è una sollecitazione del consumatore, cui si offre prima di tutto un'identità, qualcosa in cui riconoscersi.
La pubblicità, mutevole per sua natura, è diventata ideazione di racconti, *storytelling*, creazione di significati all'interno di una struttura narrativa. 'Storytelling' è una parola che spesso è erroneamente usata per indicare il racconto di una storia. In realtà, 'storytelling' non è semplicemente il raccontare delle storie ma è qualcosa di più specifico: è piuttosto comunicare attraverso un racconto, creare delle rappresentazioni - che siano testuali, visive, sonore, percettive – che abbiano lo scopo di emozionare e coinvolgere un pubblico (Fontana 2009). Lo *storytelling* è un racconto, simulazioni del reale, che diventa il reale stesso (Gottschall 2014; Marrone 2010). Dove sta la differenza tra storia e racconto? Perché una storia non può essere già banalmente considerata un racconto? Ciascuno di noi ha una storia di vita, analoga a tante altre, costituita da fatti ed eventi che si susseguono cronologicamente nello spazio e nel tempo. Questa storia è certamente importante per chi la crea o la vive, ma non è necessariamente interessante al punto da suscitare attenzione, o ancor più immedesimazione, da parte di altri. Un racconto invece prevede sempre una struttura, in cui ci sia un posizionamento esistenziale

e un determinato uso di registri linguistici o immaginari visivi che veicolino emozioni forti ed esaltino l'immaginazione del pubblico. La differenza tra storia e racconto sta nel fatto che in quest'ultimo, fondamentali non sono dati, spazi e tempi della storia, bensì le trame, le scene, i rimandi che creano enigma e introspezione (Marchese 1983; Mazzoni 2011). Il racconto produce una realtà che può basarsi su fatti reali ma può anche essere del tutto finzionale. Narrare sarà pertanto mettere insieme storia e racconto, creando un senso. Affinché ci sia *storytelling* e si sia compresi, riconosciuti e ricordati è necessario che si prenda una posizione, si tenga continuità della propria identità, e che il racconto abbia una destinazione specifica, che promuova la connessione di esperienze e generi appartenenza (Fontana 2016).

Le motivazioni per cui la pubblicità è passata ad essere soprattutto *storytelling* sono molteplici. In primo luogo si tratta di creare un legame con pubblico e *stakeholder*. Oggi il consumo, e quindi la pubblicità, non riguardano esclusivamente i prodotti. Lo *storytelling* cioè non mira tanto a raccontare il prodotto, quanto il brand: riguarda principalmente il *brand management* e, in questo senso, legato al marketing, è narrazione di marca, narrazione dell'identità del brand (Jonsson et al. 2014). La marca ha per sua natura un carattere narrativo: si racconta non tanto per farsi garante dei prodotti, quanto di valori e tradizioni, di cui i prodotti diventano manifestazione (Baker & Boyle 2009; Marrone 2007). Un brand che ha basato interamente la propria campagna di comunicazione sullo *storytelling* è la Apple, la compagnia fondata da Steve Jobs. Quest'azienda utilizza tecniche di *storytelling* per raccontare i prodotti e il brand stesso, per la pubblicità e gli slogan. Lo stesso Steve Jobs ha usato lo *storytelling* per presentare i prodotti Apple, attraverso aneddoti che ne hanno creato e comunicato il valore.

Il valore non risiede infatti esclusivamente nell'oggetto del consumo, ma si trova anche nell'esperienza del consumo. Di conseguenza, il prodotto è inserito in storie che lo dotano di un passato e di un presente, storie che fanno sì che il consumo riguardi sempre anche esperienze (Schmitt 2011), relazioni e informazioni (Brakus et al. 2009). L'acquisto è diventato condivisione di un'esperienza e la narrazione è il modo che organizzazioni e aziende hanno per generare un riconoscimento biografico tra appunto chi produce e chi consuma (Kristensen et al. 2012; Cosso 2013).

Un ottimo esempio di racconto di marca è quello di Coca-Cola. L'azienda nel 2012 lascia la comunicazione tradizionale e crea il Coca-Cola Journey, una vera e propria piattaforma narrativa online, in cui al centro non è più il prodotto Coca-Cola in sé, piuttosto il mondo che riguarda la marca e l'esperienza che ne fa il consumatore all'interno di ciascuna comunità. Il Coca-Cola Journey varia da paese a paese, con differenti caratteristiche culturali e narrative. Il piano editoriale narrativo in questo caso mira a creare un legame con il pubblico, attraverso temi chiave dell'azienda e contenuti legati agli interessi dei lettori. In questo momento, su Coca-Cola Journey Italia, i temi centrali sono il legame dell'azienda col paese, il rispetto dell'ambiente, l'inclusività e il sostegno a qualsiasi minoranza. Di conseguenza, Coca-Cola ad esempio spiega come si impegna a diventare sempre più *plastic free* e ad usare prodotti biologici o IGP. La campagna Fanta arancia rossa, incentrandosi sul legame di Coca-Cola con l'Italia, spiega come la materia prima, quindi le arance, sia di esclusiva provenienza siciliana e garantisca l'acquisto di oltre un terzo della produzione annuale di arance siciliane destinate alla trasformazione.

Nel luglio del 2019, l'azienda lancia inoltre la campagna 'I Love you hater', con cui prende posizione contro il bullismo, il pregiudizio e l'omofobia. Si tratta di una campagna a sostegno di tutti coloro vittime di insulti da parte di *haters*, riguardo l'aspetto fisico, l'orientamento sessuale

o il colore della pelle. Coca-Cola invita a rispondere con ironia e leggerezza a chi, dietro uno schermo, scrive messaggi al solo scopo di offendere e ferire. Ancora, Coca-Cola dichiara di promuovere ideali di universalità e democrazia, attraverso il sostegno al Milano Pride, con cui l'azienda si impegna a celebrare 'l'amore universale, indipendentemente da pregiudizi e etichette'. Quindi l'obiettivo del progetto di Coca-Cola, e uno degli obiettivi principali per cui un marchio fa dello *storytelling*, è di governare l'identità e l'immagine dell'azienda e del brand stesso per diffondere consapevolezza e ingaggio su prodotti e servizi. Non ci si rivolge al consumatore per sollecitare direttamente l'orientamento all'acquisto di un prodotto specifico, ma piuttosto per offrire un'identità e degli ideali in cui riconoscersi.

3. L'uso della narrazione iconica

Un progetto di *storytelling* pubblicitario è quindi dettato sempre da un piano editoriale ben preciso, e le regole che la narrazione, il racconto di marca segue sono sempre determinate anche dai mezzi in cui la narrazione avviene. Il progetto di *storytelling* implica cioè anche l'individuazione dei media, dei canali in cui mettere in campo una determinata strategia narrativa (Calabrese 2010). Canali che oggi sono soprattutto quelli dei social e portano a prediligere uno *storytelling* visuale (Kaplan & Haenlein 2010). Dalla metà del Novecento, l'uso di schermi, televisivi prima e multimediali poi, ha creato un continuo di flussi visivi e immagini (Branzaglia 2011; Pezzini 2008). Ma sono i *new media* e soprattutto i social che hanno portato verso una comunicazione – pubblicitaria e non - che si fa prettamente visiva, una comunicazione veloce, che ha pochi secondi a disposizione per catturare l'attenzione dello spettatore. Di conseguenza si parla, si racconta, si comunica più per immagini – o meglio, per icone - che attraverso il linguaggio verbale. Quest'ultimo diventa aspetto secondario rispetto all'immagine, vera protagonista della narrazione.

Raccontare una storia con un'immagine è, come noto, qualcosa di molto antico. L'idea di racconto tramite una fotografia (che per sua stessa definizione è il congelarsi di un istante) è perfettamente resa dal concetto di 'istante decisivo' (dal greco peripeteia, 'istante drammatico') di Henri Cartier-Bresson: quel momento, pregno d'azione, in cui si determina il futuro della storia, quell'immagine la cui forza e la cui ricchezza le permettono di contenere in sé un'intera storia[2] (Cartier-Bresson 1952).

Per individuare cosa sia *visual storytelling*, quali siano quindi le immagini che raccontano, che forniscono non una storia bensì un racconto, bisogna però distinguere tra immagini in cui c'è semplicemente narrazione e immagini in cui ci sono elementi narrativi, in cui c'è narratività (Bredekamp 2015). Mentre la narrazione è qualcosa che riguarda quei prodotti testuali che raccontano delle storie; affinché si possa parlare di narratività, il racconto deve avere delle caratteristiche strutturali essenziali, delle costanti formali e astratte (Marrone 2007). Non tutto il visivo è cioè *storytelling*. Quanto detto per lo *storytelling*, vale allo stesso modo anche per il *visual storytelling*: così come non basta avere una storia affinché ci sia un racconto, non basta avere una bella immagine, una foto perché si possa parlare di *storytelling* visivo (Morales 2004).

[2] Questo tipo di fotografia è tipico del fotogiornalismo, soprattutto delle fotografie di guerra che racchiudono in sé un evento storico significativo. Il fotografo in questo caso mette in scena un significato: non si preoccupa di catturare la realtà ma piuttosto un equilibrio di elementi in grado di dare significato.

La narratività di un'immagine non coincide con il suo livello di attrazione: perché un'immagine sia narrativa non basta che sia esteticamente bella o che veicoli delle emozioni. Un racconto visivo deve essere dettato anch'esso da un progetto che abbia uno scopo, un obiettivo specifico (Orzati 2019). Affinché un'immagine possa dirsi narrativa, deve basarsi su determinati criteri dei processi semiotici di produzione del senso (Polidoro 2008), deve cioè presentare almeno uno dei momenti dello schema narrativo, in una misura tale da far sì che l'immagine non sia ambigua. Un'immagine narrativa dichiara una posizione e porta sempre con sé un messaggio inequivocabile, attraverso gli elementi di grammatica del racconto (Pozzato 2001).
Di conseguenza, sebbene una sola immagine possa rimandare in sé a una narrazione (Lo Piparo 2018) e possa raccontare una storia, manifestando una o più fasi dello schema narrativo canonico – come nel caso della campagna di Werder Ketchup - buona parte delle foto in cui ci imbattiamo sono immagini a-narrative, sono cioè immagini narrativamente statiche, che non presentano enti o eventi. Ci sono cioè un'infinità di fotografie pubblicitarie esteticamente belle e cariche di significato - secondo il concetto di enciclopedia (Eco 1979, 1984) – che non sono immagini narrative. Si tratta di quelle immagini che ad esempio suggeriscono qualcosa, l'esistenza di un prima o un dopo, immagini che evocano una sensazione, ma in cui mancano quegli elementi che permettono di comprendere la storia. O ancora, sono quelle immagini che non è possibile comprendere se separate dal contesto o dal loro apparato paratestuale, cioè dalle chiavi di decodifica che ne consentono appunto la lettura.



Il modo in cui funziona Instagram - il social che più di altri consente con estrema facilità ai brand di raggiungere una larga fetta di utenti - si presta perfettamente al *visual storytelling*, alla creazione di racconti per immagini, di una narrazione visiva che si avvale di immagini che prese singolarmente posso anche non essere narrative, ma che diventano tasselli di un testo, creando un racconto che, nel corso del tempo, produce una realtà allo scopo di governare l'identità, l'immagine dell'azienda e del brand stesso per diffondere consapevolezza e ingaggio su prodotti e servizi.
L'interesse verso i social è in continuo aumento, probabilmente dovuto al fatto che questi rappresentano un mezzo che, in tutta libertà, permette l'espressione e la comunicazione di sé, consentendo di mostrare ad altri esperienze e interessi personali. I social godono di forte popolarità, perché permettono con molta facilità non solo autorealizzazione ma anche socializzazione, intrattenimento, e informazione. Brand e aziende non hanno potuto che adattarsi al successo dei social e, seppur continuino a sopravvivere spot per tv o slogan e immagini per riviste e cartelloni pubblicitari, gran parte della pubblicità passa adesso attraverso i post che i brand pubblicano sui loro profili social (Lim & Childs 2016).

4. Instagram: un caso di visual storytelling pubblicitario

Instagram è al momento la piattaforma social di maggior successo, dove la reattività è più alta e quella che più di altre sta portando la pubblicità verso un cambiamento radicale. Nel 2013, per la maggior parte dei brand che hanno cominciato ad usare Instagram, il *brand engagement* (il livello di coinvolgimento degli utenti rispetto ad un'azienda o un brand) è cresciuto di circa il 55%. Instagram rappresenta un collegamento diretto con la vita dei consumatori, è una vetrina dei loro interessi, passioni, valori e personalità. In questo senso, permette ai brand di meglio comprendere, individuare e comunicare con i propri utenti (Dahiya & Gayatri 2018).

Per capire la portata dei contenuti di Instagram, basta vedere alcuni dati. Instagram nasce nell'ottobre 2010, e a oggi conta un miliardo di utenti, la maggior parte dei quali tra i 18 e i 29 anni. Il numero di foto e video, condivisi ogni giorno, è intorno ai 100 milioni. Da quando il social è partito, sulla piattaforma sono stati caricati circa 40 miliardi di foto e video. Instagram, come gli altri social media, non ha soltanto profili personali, ma brand e aziende usano la piattaforma come parte integrante della loro strategia di promozione. Sulla piattaforma sono presenti oltre 25 milioni di aziende e il 90% dei 100 migliori brand al mondo ha un account Instagram. L'aspetto sorprendente di Instagram è che il 50% degli utenti segue almeno un profilo aziendale. Il *brand engagement* su Instagram è 10 volte superiore a quello di Facebook (si ha *engagement* quando un marchio e un consumatore si connettono).

L'uso del social è molto semplice. Ciascun utente, nel momento in cui si iscrive, apre un proprio account, il cosiddetto profilo, in cui 'posta', pubblica delle foto che vengono ordinate secondo una successione temporale. Le foto che creano un profilo hanno contemporaneamente due dimensioni: diacronica e sincronica. Ogni singola foto racconta in sé qualcosa del momento in cui è scattata e, immagine dopo immagine, si costruisce il profilo, che nel suo complesso rappresenta un vero e proprio percorso narrativo, qualcosa che racconta più di quanto faccia una sola immagine (Barthes 1980). Ciascun testo, ciascuna foto diventa una tessera di un testo più complesso. Il profilo diventa contesto della foto che, se singolarmente potrebbe essere un'immagine a-narrativa, all'interno di questo diventa invece una porzione semanticamente rilevante di un racconto. Immagini differenti sono in questo modo a disposizione per lo stesso racconto. Si crea un racconto visivo, basato su una sintassi di base, che ne permette leggibilità al lettore.

Il profilo personale dell'utente non è altro che una rappresentazione virtuale di sé stesso, in cui egli esprime la propria personalità, i propri interessi individuali e valori. Instagram permette agli utenti di rappresentarsi in maniera creativa, nel modo ideale in cui essi vorrebbero essere visti dagli altri. Attraverso i filtri e gli hashtag, gli utenti possono personalizzare i contenuti e creare la loro galleria di foto unica. Instagram incoraggia gli utenti a 'seguire' gli altri, costruendo dei ponti tra persone in tutto il mondo, creando delle connessioni digitali, delle relazioni che realizzano i bisogni di socializzazione degli utenti.

L'aspetto interessante di Instagram sta nel fatto che qui i post pubblicitari, più che altrove, non hanno come obiettivo primario quello di spingere al consumo di questo o quel prodotto, ma piuttosto di aumentare la *brand awareness*, cioè la notorietà del brand (Crisan & Bortun 2017), fidelizzando dei *follower* che 'leggano' e si interessino alla storia che viene raccontata. Questo porta a capovolgere le regole pubblicitarie e pensare dei principi comunicativi del tutto nuovi.

Attraverso la galleria di foto e video, i brand possono rappresentare e promuovere delle esperienze reali, raggiungendo un numero elevato di consumatori con costi nettamente inferiori a quelli dei mezzi di pubblicità tradizionali (Kerpen 2011). Barilla ad esempio ha raddoppiato l'*engagement* da quando alle foto dei prodotti ha aggiunto la pubblicazione di video di ricette. Attraverso Instagram quindi i brand possono mostrare come i loro prodotti possano aggiungere valore alle vite dei consumatori. Le *stories* (video di breve durata, visibili solo per 24 ore) permettono inoltre ai brand di coinvolgere ancor più il consumatore nella creazione della propria narrazione. Lego ad esempio 'condivide' nel proprio profilo storie private, cioè video, storie postate da altra gente che mostra le proprie creazioni con i mattoncini Lego. Ancora, Insulae Gin condivide le foto dei cocktail preparati dagli utenti; Lush invita i propri *follower* a fare domande su come sono creati i prodotti; Mulino Bianco propone delle ricette chiedendo il parere di chi guarda.
L'intero profilo, quando è sequenza studiata di più fotografie, successione dettata da un preciso piano editoriale, diventa una narrazione visiva a tutti gli effetti. Attraverso il *visual storytelling*, i brand possono creare e raccontare una loro vita propria (Ginsberg 2015), illustrando la qualità e il tipo di esperienza che i consumatori avrebbero acquistando i loro prodotti. E dato che, come abbiamo visto, una singola immagine non necessariamente contiene elementi di narratività, e la struttura narrativa è più evidente nei testi visivi che hanno uno sviluppo temporale, il profilo Instagram ben si presta ad essere un interessante caso di *visual storytelling* pubblicitario in cui appunto la pubblicità, più che altrove, diviene narrazione di marca.

Prospettive di ricerca futura

Come si traduce tutto questo per ciò che concerne le immagini gustative? La semiotica ha mostrato che il cibo rappresenta a tutti gli effetti, un linguaggio. Serve per comunicare con gli altri, per esprimere se stessi, per consolidare tradizioni culturali, per rappresentare gerarchie sociali. Il cibo ha una sua dimensione semiotica: tutto ciò che ha a che fare con il nutrimento dell'uomo è significativo. E lo è perché presenta le caratteristiche di un vero e proprio linguaggio. Il cibo che l'uomo prepara e ingerisce lo rappresenta e lo significa. Per l'essere umano mangiare non corrisponde semplicemente a soddisfare il bisogno di sfamarsi, come per il resto del mondo animale (Cavalieri 2014). Allo stesso modo per cui non vestiamo solo per coprirci e non costruiamo edifici solo per avere un riparo, non mangiamo soltanto per nutrirci. L'uomo è in grado di discriminare, selezionare, distinguere e gerarchizzare i sapori, di esaltare sapori con altri sapori (Calvino 1986), quindi è capace di trasformare il cibo che mangia.
Seppur quindi il cibo sia un bisogno primario, nel momento in cui è preso in carico dalle norme di produzione e di consumo, diventa un bisogno strutturato (Cavalieri 2016). L'oggetto gastronomico specifico d'indagine della semiotica è individuato attraverso il concetto di testo (porzione della realtà in cui diversi elementi si combinano per dar vita a un senso). Un testo culinario è tutto ciò che, legato alla gastronomia, produce del senso a determinate condizioni formali. Siamo in presenza di un testo gastronomico quando è possibile individuare un'organizzazione strutturale interna, quindi quando elementi differenti sono tenuti insieme in maniera sistematica. Attraverso il concetto di testo gastronomico si possono individuare due diverse dimensioni semiotiche del cibo. La dimensione semiotica del gusto include infatti differenti testi culinari. Per cui, un piatto in cui si associano oppure si mettono in contrasto sapori, odori, forme, colori, consistenze ecc., producendo unità di gusto - e quindi di senso -

rappresenta un testo (Floch 1995, Fontanille 2006). Il testo culinario classico, da un punto di vista semiotico, è la ricetta (Jakobson 1965, Greimas 1983), intesa come un vero e proprio genere letterario (Goody 1977), trascrizione di saperi orali che, sfidando le difficoltà insite nella verbalizzazione del sapere legato a una pratica (saper-fare), conduce a interrogarsi sulla possibilità di tradurre fedelmente la cucina e l'esperienza del gusto in linguaggio verbale (Giard 1980). Tutto ciò che rientra nelle due dimensioni semiotiche del gusto è testo culinario, quindi tutto ciò che ha a che fare con le possibilità cosiddette reali, quindi tecniche e tecnologie culinarie, pratiche di degustazione, esperienze gastronomiche, rituali della tavola ecc. e ancora, tutto ciò che fa parte delle possibilità rappresentative o immaginarie, quindi i testi letterali, gli annunci pubblicitari, le guide gastronomiche, film, trasmissioni tv, blog di cucina e così via (Marrone 2016). Quindi, da un punto di vista semiotico, testo culinario non è soltanto un testo scritto ma anche immagini o tutto ciò che fa uso di immagini. Le immagini legate alla gastronomia sono testi culinari a tutti gli effetti.

Le immagini del gusto sono immagini sinestetiche per forza di cose. Sinestesia significa 'assieme percepisco, comprendo', è un termine che si riferisce a fenomeni di interazione sensoriale, cioè quei casi in cui una percezione reale relativa a un senso causa una sensazione indotta, ossia non presente nello stimolo ma avvertita dal soggetto. Per quanto riguarda le immagini del gusto, questo è molto intuitivo da comprendere. Le immagini che raffigurano il cibo stimolano appunto il gusto ma anche il tatto e l'olfatto attraverso la vista. Nella sempre più frequente mediazione delle esperienze sensoriali attraverso riviste o qualsiasi altro testo cartaceo e ancor più attraverso schermi di computer e telefonini, le impressioni gustative, e anche olfattive e tattili, sono rappresentate attraverso quelle uditive e visive. 'Il cibo mediatico si mangia più che altro con gli occhi' (Marrone).

Su Instagram, gli hashtag food, foodporn ecc. contano milioni di foto, fornendo materiale illimitato per l'analisi della relazione tra vista e gusto. Si va dai profili comuni (profili 'informali') in cui, insieme a foto che raccontano vita ed esperienze individuali, si trova ad esempio la foto della pizza, della torta fatta in casa, della tavolata con gli amici. Ma su Instagram si trovano profili specificatamente a tema culinario: c'è il profilo dei foodblogger, cioè di appassionati di gastronomia in tutte le sue sfumature, e - step successivo - influencer (solo per dirne alcuni: profili che si concentrano su pasti specifici, ad esempio profili sulle colazioni; profili su bevande; su ricette; o profili in cui si danno suggerimenti su come mangiare sano o su dove mangiare bene); il profilo di ristoranti e simili; e ancora il profilo delle aziende produttrici di cibo o bevande, cioè di un prodotto o più prodotti specifici, dalle piccole aziende locali ai grandi marchi (parecchi tra i grandi marchi hanno profili distinti per paese). La quantità di profili differenti riflette l'enorme interesse nei confronti del gusto. Probabilmente quest'attrattiva degli utenti instagram per il gusto, per il cibo riflette, riprende il fenomeno della gastromania degli ultimi anni, in cui c'è stata un'incredibile crescita dell'interesse per tutto ciò che riguarda appunto il gusto e la gastronomia (blog, siti, programmi tv, condivisione di ricette). Su instagram, le foto del gusto non rimandano semplicemente al piacere della condivisione. L'urgenza con cui la gente fotografa il cibo prima di mangiarlo, o i motivi per cui foodblogger o brand alimentari creano un profilo Instagram, va oltre sia il semplice desiderio di condividere qualcosa con altri, sia il mero intento di promuovere un prodotto specifico, coinvolgendo un complesso processo di creazione di significati e definizioni del sé. Fotografando e condividendo con gli altri i piatti che creo, che mangio, i ristoranti in cui vado, il tipo di cibo che scelgo, il

tempo che dedico alla preparazione, voglio dare una certa immagine di me. Questo aspetto diventa ancor più affascinante quando il profilo instagram è quello di influencer e brand o aziende che producono prodotti alimentari, perché in questo caso siamo in presenza di un racconto che segue le regole precise della narratività. Attraverso le immagini del gusto viene appunto creato un racconto che non ha come obiettivo tanto quello di far nascere l'immediato desiderio di un prodotto specifico quanto quello di trasmettere l'identità, i valori, le tradizioni dell'azienda di cui il prodotto poi si fa portatore e in cui il consumatore si riconosce.
Nell'eventualità di un proseguimento del progetto di ricerca, si indagherà in che modo le immagini gustative presenti sui social siano casi di storytelling. Il proseguo della ricerca si rende necessario per sviluppare un'ipotesi semiotica sul raccontare, creare storie, significati attraverso fotografie e immagini che rappresentano il gusto. L'obiettivo è di mostrare il modo in cui le foto che compongono i profili di *food* e *beverage* possono rappresentare a tutti gli effetti una narrazione che segue le regole semiotiche del racconto visivo.

Attività dei quattro anni
Di seguito viene riportato l'elenco delle pubblicazioni, dell'attività didattica e formativa relativi ai tre anni di fruizione dell'assegno.

Pubblicazioni

1. Scianna Caterina (2020) *Storytelling pubblicitario: il caso Instagram e la narrazione del brand*. In Filosofi(e) semiotiche 7(1), 164-174.
2. Scianna Caterina (2020) *Narrare la pandemia: il contagio della paura nelle strategie comunicative di media ed istituzioni.* In M. Graziano (a cura di) Filosofi in ciabatte. Divagazioni filosofiche ai tempi dei Coronavirus. Corisco Edizioni, Roma-Messina, 172-178.
3. Scianna Caterina (2021) *L'elaborazione dell'ironia della schizofrenia. Componenti cognitive ed emotive della teoria della mente*. In Reti Saperi Linguaggi 2/2021 ISSN 2279-7777 Il Mulino, 345-364.
4. Scianna Caterina (2022) *Ironia. Indagine su un fenomeno linguistico cognitivo e sociale*. Roma: Carocci.
5. Scianna Caterina (2022) *Brand Storytelling: raccontare la marca nei social media.* In Rifl, Rivista Italiana di Filosofia del linguaggio DOI 10.4396/SFL2021A16, 161-173.
6. Scianna Caterina (2023) *When Children acquire irony: The role of epistemic vigilance*. Intercultural pragmatics, 20(3), 323-343.
7. Scianna Caterina (2023). *Pragmatics and Philosophy. Connections and Ramifications, A. Capone, Springer, Cham Switzerland (2019) 311pp. ISBN978-3-030-19145, EUR 114,39.* Journal of Pragmatics, 215, 1-3.
8. Scianna Caterina (2023) *Studi sull'uso di ironia: un meccanismo selettore di affinità*. RIFL, Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, DOI 10.4396/2022SFL05, pp. 78-91.
9. Scianna Caterina (in press) *Cognitive aspects of pragmatic disorders. How the role of epistemic vigilance explains irony recognition problems,* in P. Pennisi, D. Chiricò (a cura di) Creatività: I linguaggi nella percezione e nella narrazione dei corpi, Corisco Edizioni, Roma-Messina.
10. Scianna Caterina (in press) *Il linguaggio interiore elemento fondativo della socialità umana*, in Filosofia senza Compromessi. Scritti in onore di Ninni Pennisi, Corisco Edizioni, Roma-Messina.
11. Scianna Caterina (2024) *Irony as a social complex phenomenon*, in A. Capone, P. Perconti, R. Graci (Eds) Philosophy Cognition and Pragmatics. Perspective in Pragmatics, Philosophy & Psychology 34, Springer, pp. 231-250.
12. Scianna Caterina (2024) *Antonino Pennisi, L'ottava solitudine. Il cervello e il lato oscuro del linguaggio, Il Mulino, Bologna 2024, PP.189*. Sito della rivista Discipline Filosofiche, pubblicata in data 28.08.2024 https://www.disciplinefilosofiche.it/recensioni/177-recensione-a-antonino-pennisi-lottava-solitudine-il-cervello-e-il-lato-oscuro-del-linguaggio-il-mulino-bologna-2024-pp-189-caterina-scianna/

Partecipazione a Convegni

- 26 maggio 2021 (Piattaforma Teams) XXVI Congresso nazionale della Società di Filosofia del linguaggio 'Narrazioni, Confabulazioni e cospirazioni'. Titolo della relazione "Brand Storytelling: raccontare la marca nei social media".

- 13-16 luglio 2021 Noto (SR) III Convegno internazionale di Pragmasophia. Titolo della relazione 'Irony as a Social Complex Phenomenon'.

- 29 marzo 2022 Messina, Giornata seminariale degli assegnisti di ricerca. Titolo della relazione 'L'ironia. Analisi di un fenomeno linguistico, cognitivo e sociale'.

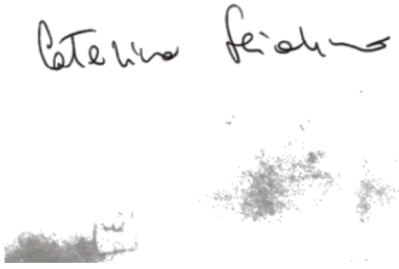
- 22-24 settembre 2022 Palermo, XXVII Congresso nazionale della società di Filosofia del linguaggio. Titolo della relazione 'Studi Sull'uso di Ironia: un meccanismo selettore di affinità'.

- 11-14 giugno 2024 Messina, IV Convegno Internazionale di Pragmasophia. Titolo della relazione 'Irony as a social expressive act'.

Attività didattica

- A.A. 2020-2021 **Docente a contratto di Linguistica Generale L-LIN/01** (9 CFU) presso il Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche Pedagogiche e degli Studi Culturali dell'Università di Messina, sede di Noto (SR).

Palermo, 03.09.2024



Prot. n. 0107365 del 06/09/2024 - [UOR: DIP-107 - Classif. III/12]

Al consiglio di dipartimento COSPECS
Scienze cognitive, psicologiche, pedagogiche e studi culturali
Al Prof. Carmelo Porto

OGGETTO: Richiesta rinnovo dell'assegno di ricerca dal titolo *L'immagine gustativa: un approccio testuale alla sinestesia*. Area Cun 11. SSD M-FIL/05 (Filosofia e teoria dei linguaggi).

Io sottoscritto Prof. Antonino Pennisi, responsabile dell'assegno di ricerca di tipo A della durata di 24 mesi, che decorre dal 02.09.2020, rinnovato per la seconda volta in data 10.09.2023 (Decreto rettorale n. 2448/2023), dal titolo *L'immagine gustativa: un approccio testuale alla sinestesia*, SSD M-FIL/05, valuto che la titolare dell'assegno di ricerca Caterina Scianna, nata a Palermo il 08.08.1983 abbia assolto gli impegni previsti e che il progetto abbia conseguito gli obiettivi prefissati. Dichiaro quindi il mio interesse al proseguimento della ricerca, chiedendo il rinnovo dell'attività di ricerca.

Messina, 03.09.2024

