



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il  
Tribunale di Palermo  
n. 2 del 17 gennaio 2005  
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati  
gli articoli possono essere riprodotti a  
condizione che venga evidenziato che  
sono tratti da www.ec-aiss.it

## **Cibo, esperienza, testualità. La pubblicità del cioccolato**

Marianna Boero

### **Abstract**

Questo saggio propone una riflessione sul tema del gusto attraverso un percorso duplice, mirante a coniugare teoria e studi di caso. A questo scopo, nella prima parte del lavoro si approfondirà la relazione tra il concetto di gusto e i concetti di testualità e di esperienza. Il gusto, infatti, si presenta come un vero e proprio linguaggio, come un sistema significante in grado di comunicare valori e identità culturali; al contempo, il senso del gusto rimanda naturalmente alla dimensione somatica, percettiva, alla corporeità, ma anche alle pratiche di acquisto/consumo del cibo, nelle quali la dimensione esperienziale ha un'importanza crescente. Nella seconda parte del saggio, si concentrerà l'attenzione sulla pubblicità, testo che parla del cibo, per indagare, facendo riferimento al percorso generativo greimasiano e ai suoi sviluppi, i meccanismi di investimento valoriale, di narrativizzazione e messa in scena dell'esperienza gastronomica.

### **1. Introduzione**

Dal punto di vista fisiologico, “il gusto è il senso specifico mediante il quale sono riconosciuti e controllati i sapori delle sostanze introdotte nel cavo orale”<sup>1</sup>. Per estensione, com'è noto, il termine gusto indica tuttavia qualcosa di più ampio, legato al modo personale e soggettivo di vedere, giudicare e apprezzare le cose; nella critica d'arte e nella riflessione filosofica, infatti, il concetto di gusto si afferma quando entra in crisi l'idea di bellezza oggettiva ed entra in gioco una dimensione soggettiva o intersoggettiva del giudizio<sup>2</sup>. In ambito semiotico quello del gusto è un campo di ricerca che va oltre la tradizionale problematica estetica del giudizio, per volgersi a quella più generalmente estetica e fenomenologica, relativa al ruolo della sensibilità nel processo di costituzione degli effetti di senso. Viene così ridimensionata la tematica del bello e si afferma quella relativa alla capacità generale di apprezzamento delle forme e del tipo di coinvolgimento del soggetto percipiente.

---

<sup>1</sup> Si veda la voce “Gusto”, Enciclopedia Treccani, [www.treccani.it/enciclopedia](http://www.treccani.it/enciclopedia).

<sup>2</sup> La stessa esperienza gustativa, d'altronde, si estende al di là della percezione del singolo individuo, collocandosi piuttosto su un piano intersoggettivo e collettivo; come ricorda Perullo (2008, p. 150): “il gusto si attiva [...] in una dimensione soggettiva ma anche, immediatamente, intersoggettiva, perché esso ricerca legittimazione attraverso il confronto e la condivisione”.



Sebbene il concetto di gusto copra un'area semantica potenzialmente molto estesa, in questa sede ci concentreremo sulla sua analisi parlando del cibo in relazione ai concetti di testualità ed esperienza. “Testualità” perché nel momento in cui indaghiamo il rapporto tra cibo e linguaggio, da un lato abbiamo a che fare con il *cibo come linguaggio*, dunque con il cibo come sistema significante; dall'altro lato con il *linguaggio che parla del cibo*, e quindi con l'insieme dei testi che, attraverso il loro racconto, attribuiscono un significato al cibo, indirizzandolo verso aspetti e momenti della storia e della cultura che, sistematicamente, lo trascendono. “Esperienza” in quanto il senso del gusto rimanda naturalmente alla dimensione somatica, percettiva, alla corporeità, ma anche alle pratiche di acquisto/consumo del cibo che sempre più spesso sembrano ruotare intorno all'opposizione “fast”/“slow”<sup>3</sup>. Concluderemo infine il percorso con un'analisi del cibo in pubblicità, per indagare, facendo riferimento al percorso generativo greimasiano e ai suoi sviluppi<sup>4</sup>, i meccanismi di investimento valoriale, di narrativizzazione e messa in scena dell'esperienza enogastronomica.

## 2. Il concetto di gusto tra testualità ed esperienza

Prima di entrare nel merito degli studi di caso, è opportuno riflettere sulla relazione tra il concetto di “gusto” e i concetti di “testualità” e di “esperienza”, in modo da precisare la prospettiva teorica e analitica di riferimento. Il primo aspetto che intendiamo indagare riguarda la connessione tra gusto e testualità. Come affermato da Marrone (2016), gli studi semiotici relativi al gusto, al cibo, alla cucina e alla tavola tendono teoricamente a distinguere due diverse dimensioni che, nella concretezza dell'esperienza umana e sociale, si incrociano di continuo. La prima è quella del linguaggio che parla del cibo: dalle conversazioni ai libri di cucina, dalle riviste specializzate alle guide gastronomiche, dai romanzi alle trasmissioni televisive, dalla pubblicità al web, il linguaggio, nella sua varietà di espressioni e di contenuti, condiziona il gusto, così come le pratiche culinarie, alimentari e di ristorazione. Se prendiamo in considerazione il linguaggio che parla del cibo, uno dei primi problemi che emerge è quello relativo alla difficoltà di descrizione dell'esperienza gustativa, perché il gusto è un'esperienza sensoriale profondamente individuale e idiosincratca, e al tempo stesso collettiva e sociale. Come può il testo descrivere in modo soddisfacente la percezione sensoriale così come narrare efficacemente le attività pratiche correlate? La seconda dimensione è quella del cibo stesso, che costituisce una forma specifica di linguaggio. Attraverso il cibo parliamo del mondo, della società, della cultura<sup>5</sup>, in altre parole, tendiamo a produrre forme di identità e di alterità etniche<sup>6</sup>. I cibi sono segni, di noi stessi, del mondo sociale e dell'universo intero. Infatti, come affermato da Roland Barthes (1961, p. 49), “il cibo non è solo una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti. [...] Acquistando un alimento, consumandolo o facendolo consumare, l'uomo moderno non maneggia un oggetto in modo puramente transitivo; quest'alimento riassume e trasmette una situazione, costituisce un'informazione, è significativo; ciò vuol dire che esso non è semplicemente l'indice di un insieme di motivazioni più o meno coscienti, ma che è un vero e proprio segno, cioè l'unità funzionale di una struttura”. In questa sede affronteremo il rapporto tra gusto e testualità concentrandoci sui *testi che parlano del cibo*, e nello specifico sui testi pubblicitari.

Il secondo aspetto che intendiamo indagare riguarda la relazione tra gusto ed esperienza, che rimanda a una tradizione di studi di carattere filosofico ed estetico<sup>7</sup>. Dal punto di vista semiotico, nel momento in cui parliamo di esperienza, facciamo innanzitutto riferimento al concetto di *estesia* (Landowski 1989; 2015) e dunque a una dimensione somatica e percettiva della significazione. In questo lavoro,

<sup>3</sup> Sul concetto di “slow brand” cfr. Musso (2017).

<sup>4</sup> Cfr. Greimas (1983), Greimas e Courtés (1979), Floch (1990; 1995), Traini (2008).

<sup>5</sup> Si rimanda agli studi sul tema condotti da Marrone (2014, 2015), Marrone e Giannitrapani (2012), Montanari (2004), Volli (2015, 2016) e Stano (2018).

<sup>6</sup> Lévi-Strauss (1962).

<sup>7</sup> In proposito si rimanda agli studi di Perullo (2012; 2014), nei quali si interrogano i diversi tipi di esperienza del cibo e si descrivono i diversi approcci qualitativi per la sua analisi (il piacere, il sapere, l'indifferenza).



attraverso l'analisi dei testi pubblicitari, ci concentreremo in primo luogo sull'*esperienza narrata*, ossia su quell'insieme di pratiche e narrazioni culinarie che si sviluppano intorno al gusto e al cibo, nelle quali la dimensione patemica gioca un ruolo rilevante. Ne è un esempio il *Soggetto goloso* descritto da Ferraro (2012), che reinterpreta l'esperienza alimentare alla luce dei regimi discorsivi, descrivendo infine il piacere che ne deriva come "fisico e insieme cognitivo", in quanto basato tanto sulle sensazioni quanto sul riconoscimento, sia sulla scoperta che sulla classificazione. In secondo luogo, ci soffermeremo sull'*esperienza enunciata*, cercando di evidenziare gli elementi sui si fonda la *messa in scena del discorso polisensoriale*. Da questo punto di vista, appare interessante analizzare la dimensione strategica dell'esperienza gustativa, nella quale il ruolo comunicativo principale è affidato spesso alla sinestesia<sup>8</sup>. Il tema della sinestesia in ambito semiotico si inserisce nell'indagine della relazione tra propriocezione, intesa come sostrato fisiologico, e organizzazione cognitiva<sup>9</sup>.

### 3. La comunicazione del gusto nella pubblicità del cioccolato

La seconda parte del saggio, come accennato in *Introduzione*, è dedicata all'analisi del gusto nel linguaggio pubblicitario, specchio e insieme generatore di rappresentazioni e modelli sociali<sup>10</sup>. Le due dimensioni che abbiamo descritto nello studio semiotico del gusto convergono nella pubblicità, linguaggio che parla del cibo e, al contempo, sede dell'esperienza del soggetto da diversi punti di vista: per le pratiche culinarie, che talvolta si configurano come vere e proprie esperienze relative sia alla produzione che al consumo di cibo; per gli aspetti sinestetici, che riguardano le strategie enunciate del testo; per la centratura sul rapporto tra cibo e corpo, che rimanda ai sensi come veicolo di conoscenza e interazione. In questo paragrafo cercheremo di mostrare, attraverso alcune microanalisi, come l'esperienza culinaria viene rappresentata nei negli spot appartenenti al corpus e, più in generale, quali sono le strategie che il testo pubblicitario utilizza per rendere l'idea del gusto. A questo fine, abbiamo deciso di circoscrivere lo studio a un prodotto specifico, il cioccolato, un alimento sensoriale totale (Le Breton 2007), in grado di offrire al consumatore un'esperienza sinestetica e coinvolgente<sup>11</sup>.

Il primo testo pubblicitario appartenente al corpus di analisi è lo spot Magnum alle mandorle, del 2017<sup>12</sup>. La storia si apre con una donna molto elegante che scende da una macchina d'epoca e si dirige verso quella che sembrerebbe, a primo sguardo, una festa in una dimora lussuosa. In realtà, una volta che la donna entra nella villa, ci rendiamo conto che la prima interpretazione non risulta quella giusta; la dimora lussuosa infatti è un luogo di produzione del cioccolato, e la donna si aggira sinuosamente tra le diverse postazioni nelle quali il prodotto viene preparato. Da questo momento in poi la narrazione si concentra sull'interazione tra la donna, l'uomo addetto alla produzione del gelato e l'oggetto di consumo. Una volta che la donna entra in congiunzione con l'oggetto, attraverso la pratica della degustazione, la storia si sposta in una festa, tornando così a confermare quella che poteva essere l'ipotesi interpretativa iniziale. Nello spot alcune parole descrivono l'esperienza del soggetto ("piacere") e le caratteristiche dell'oggetto di consumo ("cremoso", "croccante"). In particolare, la croccantezza del cioccolato, dopo essere stata enunciata verbalmente, viene rinforzata sonoramente con il rumore del cioccolato che viene mangiato. Abbiamo quindi innanzitutto una sollecitazione del gusto che parte

<sup>8</sup> Il termine sinestesia (dal greco *syn*, "insieme" e *aisthánestai*, "percepire") indica il procedimento retorico basato sull'associazione, all'interno di un'unica immagine, di termini relativi a sfere sensoriali diverse che, in un rapporto di reciproca interferenza, creano un'immagine inedita. Cfr. Enciclopedia Treccani, voce "sinestesia", [www.treccani.it/enciclopedia](http://www.treccani.it/enciclopedia).

<sup>9</sup> Il tema della sinestesia permette di riflettere soprattutto sugli sviluppi di una semiotica della percezione, in una prospettiva dialogica con altre discipline che ne condividono alcuni ambiti di indagine e che possono rappresentare una risorsa al fine di un arricchimento teorico e di un confronto metodologico.

<sup>10</sup> Sullo studio del linguaggio del consumo nei testi pubblicitari e sulla pubblicità come specchio modellizzato di ruoli sociali, cfr. Boero (2015; 2017).

<sup>11</sup> Come sostiene Caraceni (2010), tutti i nostri cinque sensi partecipano all'analisi organolettica del cioccolato: ognuno di essi ha la sua importanza e dà il proprio contributo alla lettura delle sensazioni che riceviamo durante gli assaggi.

<sup>12</sup> Lo spot è visibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=HqrUnk04Lrc>.

dal canale uditivo, per poi passare a quello visivo: per esempio quando la cremosità del prodotto viene mostrata inquadrando il prodotto che viene mescolato, in movimento, come una crema. Il canale tattile non interviene in maniera diretta in quanto il soggetto non tocca il prodotto (c'è la mediazione della stecca di legno), ma successivamente il contatto diretto viene stabilito attraverso la pratica dell'assaggio. Si parte quindi da una sollecitazione uditiva e visiva per comunicare il sapore. La scena si inserisce all'interno di un contesto glamour, che richiama un party elegante, sebbene non manchi una connotazione erotica, stereotipata, connessa alla gestualità della donna e agli sguardi allusivi dell'uomo. La valorizzazione che predomina è di carattere ludico<sup>13</sup>, in quanto i valori investiti nell'oggetto sono soprattutto quelli del piacere, della bellezza, della raffinatezza.

Dal punto di vista narrativo, notiamo che la donna è il soggetto della narrazione e il suo obiettivo, partendo da uno stato di disgiunzione, è quello di congiungersi con l'oggetto valorizzato, rappresentato dal prodotto di consumo (Magnum). Il prodotto esprime i valori profondi di esperienza ed evasione, appartenenti, come abbiamo detto, alla sfera ludica. Il laboratorio di produzione del cioccolato e il giovane addetto alla preparazione del prodotto rappresentano gli adiuvanti, in quanto facilitano per il soggetto il raggiungimento del proprio obiettivo. Nel testo non sono rappresentati degli oppositori, né degli anti-soggetti: l'intera narrazione è costruita intorno al vissuto esperienziale del soggetto e sono proprio le sensazioni gustative a guidare le azioni precedenti e successive al congiungimento con l'oggetto.

Dal punto di vista discorsivo, rileviamo innanzitutto la presenza di una dimensione temporale incerta. L'abbigliamento dei personaggi, i modelli di automobili e lo stile del mobilio indicano tuttavia un'ambientazione contemporanea della vicenda. Anche dal punto di vista topologico emerge una certa ambiguità. Se gli spazi sono realistici nella prima fase dello spot, in quella successiva risultano in opposizione con lo scenario presentato in apertura: è infatti piuttosto inusuale trovare un laboratorio per la produzione del cioccolato in piena funzione di notte, mentre si sta svolgendo un party elegante. Il tema centrale è quello dell'esperienza e le figure che entrano in gioco per la sua rappresentazione sono molteplici, legate soprattutto alla descrizione visiva del gelato e del cioccolato, all'abbigliamento elegante, alle espressioni visive di piacere nella degustazione. Il testo mette in scena un *patto percettivo* con lo spettatore, fondato sulla sensorialità e sul piacere del gusto.

Il secondo testo è lo spot Fondente nero Novi del 2017<sup>14</sup>. Lo spot si apre con l'inquadratura del prodotto, nelle sue diverse declinazioni. Successivamente inizia la narrazione: il soggetto è una donna che, dopo aver spezzato una tavoletta di cioccolato, vive un'esperienza intensa di interazione estetica con il prodotto, iniziando dalla vista, per poi rafforzare il vissuto polisensoriale attraverso l'udito e il gusto. Parallelamente viene mostrato, attraverso una digressione spazio-temporale, il reale processo di produzione del cioccolato, in Ecuador, dove molti lavoratori raccolgono il cacao più pregiato per arrivare alla produzione del cioccolato Novi. In questo spot, la musica svolge un ruolo fondamentale nella descrizione dell'esperienza del soggetto. A differenza del primo spot analizzato, infatti, non c'è nessuna parola rivolta alla descrizione dell'esperienza o delle caratteristiche del prodotto. L'esperienza, in questo caso, è individuale e inizia con lo stupore del soggetto nel momento in cui sente il rumore del cioccolato: una sorta di guizzo, sobbalzo, riprendendo un'espressione usata da Greimas in *Dell'Imperfezione* (1987). La famiglia rimane sullo sfondo, non condiziona l'esperienza della donna, ed entra nella narrazione con il ruolo di adiuvante, in quanto osserva la donna che sta vivendo l'esperienza senza interromperla. Solo successivamente l'esperienza viene esteriorizzata e condivisa dalla donna con uno dei figli, ripetendo il gesto di spezzare il cioccolato. Sullo sfondo rileviamo la presenza di una *retorica dell'esotismo*, che accompagna diversi punti della narrazione, evidenziando un *mondo altro*, distante dalle proprie tradizioni locali e mirante piuttosto a esaltare e imitare forme e suggestioni di paesi lontani (l'Ecuador). Nella descrizione dell'esperienza risulta centrale la componente somatica, corporea, legata all'interazione uditiva (rumore), gustativa (assaggio), tattile (accostamento di superfici di diversa consistenza). La componente verbale non descrive il prodotto (la donna lo nomina solo alla domanda dell'uomo, dicendo "Sì, è Novi") e non concorre alla costruzione dell'esperienza, piuttosto la depotenzia, spostando la narrazione su un piano cognitivo e razionale.

<sup>13</sup> Sui diversi tipi di valorizzazioni dei prodotti nei testi pubblicitari, cfr. Floch (1990).

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=H8SxbREXYoU>

Troviamo nel testo la compresenza di valorizzazioni contraddittorie: da un lato infatti abbiamo l'affermazione di valori d'uso (qualità, tradizione, esperienza nella lavorazione del cioccolato, serietà nel processo di produzione), e dunque una valorizzazione pratica; dall'altro abbiamo la negazione degli stessi (piacere, scioglievolezza), e dunque una valorizzazione ludica.

Per quanto riguarda il livello di superficie delle strutture semionarrative, possiamo individuare chiaramente i diversi attanti della narrazione. La donna, soggetto, ha l'obiettivo di entrare in congiunzione con l'oggetto di valore, dematerializzato, che è dato dalla tranquillità e dall'evasione dal contesto familiare. Il prodotto di consumo è l'adiuvante, poiché proprio grazie all'assaggio del prodotto la donna riesce a concedersi il momento di relax desiderato. La famiglia sullo sfondo, vivace e numerosa, rappresenta il possibile opponente in questo tentativo, richiedendo le continue attenzioni della donna. Dal punto di vista dell'enunciazione, notiamo la presenza di uno doppio *débrayage* enunciativo: il primo con la messa in scena di personaggi, spazi e tempi diversi dal contesto di enunciazione della marca, il secondo interno al testo, attraverso la trasposizione della storia in un contesto altro. Spezzando il cioccolato, infatti, si finisce all'interno di un'altra storia ed entrano in gioco ulteriori personaggi nel contesto esotico di raccolta, selezione e lavorazione delle fave di cioccolato. Attraverso questo meccanismo si mette in scena un *effetto-realtà*, dando maggiore autenticità al prodotto, presentato come risultato di un attento processo lavorativo.

Il terzo spot risale al 2018 ed è stato prodotto dal marchio Ferrero Rocher per pubblicizzare l'iconico cioccolatino<sup>15</sup>. Nello spot tutta la narrazione si incentra sul prodotto, protagonista assoluto, che viene esibito, esaltato nella sua bellezza e paragonato all'oro. Solo sul finale compare un soggetto umano che assaggia il prodotto, stabilendo così un'interazione. La maggior parte della storia è dedicata alla valorizzazione del cioccolatino, attraverso sollecitazioni sensoriali di diverso tipo, mentre l'interazione all'interno del testo occupa un ruolo marginale. Il prodotto viene mostrato nella sua essenza, in tutte le sue caratteristiche costitutive: siamo in presenza di una pubblicità sostanziale, con riferimento alla nota tassonomia di Floch sulle filosofie pubblicitarie (1990). Solo sul finale interviene un soggetto umano che compie la pratica dell'assaggio, anche qui presente, sebbene manchi la sollecitazione della componente uditiva attraverso il rumore del cioccolato spezzato.

Possiamo rilevare una contrapposizione tra l'interno del prodotto (la materia prima nella sua essenza, la nocciola) e l'esterno, con il packaging oro. Un'altra contrapposizione è tra la pienezza, l'interezza della nocciola e l'esplosione della stessa in piccole e molteplici parti che avvolgono il cioccolato, come in un abbraccio. Il cioccolato avvolge le nocciole e infine l'esplosione delle nocciole avvolge il cioccolato, evocando così anche la dimensione tattile. Ricorre la rima cromatica oro/marrone, con l'oro che illumina il prodotto finito e ne caratterizza il carattere costitutivo (la nocciola): l'esperienza si declina così soprattutto dal punto di vista visivo. Sono usate delle parole per descrivere il prodotto: "amore", "dettagli", "gusto inimitabile". Notiamo, a differenza degli altri spot, che qui per la prima volta la parola "gusto" viene nominata, non solo evocata o veicolata attraverso sollecitazioni polisensoriali; accanto alla parola gusto c'è l'aggettivo inimitabile, che ricorre più volte, per sottolineare la ricercatezza e l'unicità del prodotto. La valorizzazione predominante in questo caso è quella ludica: l'esperienza tattile e quella visiva mirano a comunicare l'idea del gusto inimitabile (ripetuta dalla voce off sul finale: "piacere inimitabile"). La sollecitazione uditiva avviene attraverso la colonna sonora, che caratterizza la lentezza dell'esperienza (prenderci del tempo per il gusto). Sul finale tuttavia i valori d'uso sono affermati, inaspettatamente, dalla frase "Creare un Ferrero Rocher è stato come cercare l'oro", operazione complessa, che rimanda alla preparazione, all'esperienza, alla professionalità del lavoro di produzione dell'oggetto di consumo, chiamando in causa la valorizzazione pratica.

In questo spot la narrazione si snoda su piani diversi. Nella prima parte non siamo in presenza di personaggi animati e la narrazione è incentrata sull'esibizione del prodotto, che si presta a essere osservato da un possibile spettatore. Sono alla fine dello spot subentra un protagonista umano che mangia il prodotto ed entra in congiunzione con i valori profondi che esso esprime. Il programma narrativo è molto semplice dal punto di vista delle azioni, che si risolvono nella degustazione del

---

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=suhMe5Sdmfk>

prodotto. La narrazione si fonda soprattutto sulla condivisione di sensazioni attraverso la sollecitazione del canale percettivo e della multi-sensorialità. Possiamo dire pertanto che le interazioni estetiche prevalgono su quelle mediate fondate sullo scambio di oggetti tra soggetti. La strategia enunciativa del testo si dirige verso due differenti piani di comunicazione: da un lato il testo mette in scena un'esperienza di tipo visivo, esibendo il prodotto come un'opera d'arte e valorizzando le sue caratteristiche estetiche; dall'altro mette in scena un'esperienza gustativa, attraverso la pratica dell'assaggio eseguita da un soggetto umano. Le due esperienze concorrono all'efficacia della comunicazione e alla trasmissione dei valori profondi, arricchendosi vicendevolmente.

L'ultima pubblicità che analizziamo in questa sede è lo spot Mon Cherie del 2018<sup>16</sup>. La storia si apre con un'inquadratura che riprende in modo molto ravvicinato un vassoio pieno di cioccolatini Mon Cherie. Una mano femminile afferra uno dei cioccolatini per avvicinarlo alla bocca e mangiarlo. Abbiamo a questo punto l'inquadratura del volto della protagonista, una donna elegante con un'espressione quasi annoiata mentre si trova in quella che possiamo presumere sia una serata formale; non vengono ripresi i soggetti compresenti, ma possiamo intuirne la presenza dalle sagome che si trovano a sinistra e a destra della donna. Una volta mangiato il cioccolatino, si apre quella che possiamo definire la vera storia dello spot, sebbene l'ambientazione sia un contesto irrealistico immaginato dalla donna. Il piacere provato attraverso il cioccolato viene descritto attraverso sollecitazioni visive e rafforzato da descrizioni verbali. Sul finale non si torna al contesto di partenza, ma si esce definitivamente dalla narrazione con un embrayage, nel quale il focus torna sulla marca e sull'invito a provare l'oggetto di consumo. In questo spot, l'esperienza prende avvio con la pratica dell'assaggio, riproposto tre volte, con diverse descrizioni verbali: "la croccantezza del cioccolato fondente", "il calore del liquore", "il dolce della ciliegia". Queste successioni di parole descrivono il gusto e rimandano a tre diverse sollecitazioni sensoriali (croccantezza= rumore, sapore; calore=tatto; dolce=gusto). Si descrive il gusto nominando gli elementi costitutivi (cioccolato, liquore, ciliegia) e associando loro degli aggettivi che rimandano a un coinvolgimento sensoriale. Il soggetto parte da una situazione di convivialità (serata tra amici/colleghi/familiari), per poi intraprendere un percorso esperienziale individuale, entrando in un mondo parallelo dove tutti i sensi sono stimolati. L'esperienza viene vissuta, non comunicata, e si connota come un evento intimo e personale. La frase finale contiene un rimando all'azione ("per capirlo bisogna provarlo"). Questo ci porta a cogliere la forte valorizzazione ludica del prodotto: il cioccolatino Mon Cherie è qui presentato e lodato per la croccantezza, il calore del liquore, la dolcezza della ciliegia, ovvero in base a quei valori che ne fanno un alimento in grado di sollecitare l'esperienza e il gusto del consumatore in tutte le sue dimensioni sensoriali. Un'idea ulteriormente rafforzata dal ricorso alla narrazione che si sviluppa parallelamente nella mente del soggetto che prova l'esperienza. Assistiamo dunque alla negazione dei valori d'uso esaltati per esempio nello spot Novi: l'attenzione qui non è rivolta alle caratteristiche pratiche, come la qualità e l'affidabilità, ma al lusso e alla raffinatezza associati al prodotto, che per questo motivo viene preferito rispetto, per esempio, alle interazioni con gli altri soggetti presenti nella stanza. L'intenzione è dunque quella di nobilitare il cioccolato, che emerge come prodotto d'alta classe, valorizzato in senso ludico ed estetico.

Dal punto di vista della narrazione, la struttura attanziale che si rileva nello spot è la seguente: un soggetto, la donna, si trova in un contesto che le impedisce di congiungersi con i valori profondi dell'evasione e del divertimento a cui tende; esso si configura quindi come opponente del soggetto nel raggiungimento dei propri obiettivi. Il prodotto è l'adiuvante, in quanto consente alla donna di uscire, sebbene solo virtualmente, dal contesto in cui si trova e congiungersi con il suo oggetto di valore. Nel momento in cui la protagonista assaggia il cioccolatino, parte una narrazione seconda con uno schema simile a quello dello spot Novi già analizzato. La differenza consiste nel fatto che in questa storia interna alla narrazione principale il soggetto rimane lo stesso; mentre nello spot Novi entravano in gioco altri personaggi in contesti disgiunti da quello di partenza, in questo caso la digressione interna vede il protagonismo dello stesso soggetto, sebbene in un contesto irrealistico. Se il primo soggetto (S1) opera in un contesto realistico e riconoscibile, il secondo soggetto (S2) si trova ad agire in un contesto

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=tTqSEdlc4Ao>



di fantasia, che coincide con la rappresentazione visiva dei diversi sensi del soggetto nella pratica della degustazione.

#### 4. Conclusioni

Concludiamo questo breve percorso con alcune riflessioni sulla comunicazione del gusto in pubblicità e, in particolare, nelle pubblicità del cioccolato. In primo luogo, la comunicazione del gusto nelle pubblicità considerate non viene veicolata attraverso il canale verbale (e dunque attraverso la parola scritta o attraverso la voce dei protagonisti e/o dei narratori), ma attraverso il canale percettivo. Il gusto, infatti, è convocato da altri sensi: dalla vista, attraverso i colori e le luci che illuminano il prodotto di consumo; dall'udito attraverso la musica, le onomatopее, le allitterazioni; dal tatto, attraverso l'accostamento di superfici di diversa consistenza o attraverso le pratiche di sfioramento che compiono i soggetti della narrazione, richiamando l'interazione di tipo tattile. Tornando agli interrogativi posti in partenza, relativi al gusto tra esperienza e testualità, possiamo ora precisare meglio questa relazione alla luce degli elementi emersi: da un lato abbiamo un'esperienza connessa al piano enunciativo, che rimanda alle strategie di messa in discorso del testo; dall'altro un'esperienza che nasce sul piano della narrazione, che si lega alle passioni del soggetto e alle interazioni *non mediate* che quest'ultimo stabilisce con il suo oggetto di valore.

Gli elementi ricorrenti su cui si fonda la comunicazione dell'esperienza del gusto sono la centratura sul piacere, l'individualità dell'esperienza, che assume una connotazione intima e personale, l'uso delle sinestesie per convocare il senso del gusto, la predominanza della valorizzazione ludica. Notiamo dunque un cambiamento significativo rispetto al linguaggio con cui si esprimevano le pubblicità degli stessi marchi in passato: se alcuni anni fa prevaleva l'uso dell'ironia, dello sketch, delle saghe familiari fondate sui buoni sentimenti, ora le pubblicità mettono in scena il gusto attraverso delle narrazioni differenti, che combinano la ricerca dell'esperienza con l'attenzione alla qualità e al processo di produzione. L'analisi semiotica ci ha consentito di cogliere simili cambiamenti, sullo sfondo di una tendenza più generale del discorso pubblicitario nel settore alimentare, che in misura crescente associa all'esaltazione della *polisensorialità* un ritorno alla *verità* sul cibo, rappresentato sempre più spesso nelle sue caratteristiche *pratiche* e costitutive.



## Bibliografia

- Barthes, R., 1961, "Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine", *Annales ESC*, XVI (5), pp. 977-986; trad. it. "L'alimentazione contemporanea", in *Scritti: società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi 1998, pp.31-41, ora anche in G. Marrone e A. Giannitrapani (a cura di), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano-Udine, Mimesis, 2012, pp. 47-57.
- Boero, M., 2015, "L'uomo in famiglia. Cibo e identità di genere nei racconti pubblicitari", in *Lexia* 19-20.
- Boero, M., 2017, *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, Aracne.
- Caraceni, R., 2010, *La degustazione del cioccolato*, Milano, Hoepli.
- Ferraro, G., 2012, "Senso e passione. L'universo alimentare e i suoi regimi discorsivi", in AAVV, *Crudo o ben cotto*, Roma, Meltemi.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Greimas, A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil.
- Greimas, A.J., 1987, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac; trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio 1988.
- Greimas, A.J., Courtés J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori 2007.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchi. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, Roma 1999.
- Landowski, E., 2005, *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM; trad. it. *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli 2010.
- Le Breton, D., 2007, *Il sapore del mondo: un'antropologia dei sensi*, Milano, Cortina.
- Lévi-Strauss, C., 1962, *La Pensée Sauvage*, Paris, Plon.
- Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 2015, a cura di, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., Giannitrapani, A., 2012, a cura di, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano, Mimesis.
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Musso P., 2017, *Slow Brand: Vincere imparando a correre più lentamente*, Milano, Franco Angeli.
- Perullo, N., 2008, *L'altro gusto*, Pisa, ETS.
- Perullo, N., 2012, *Taste as Experience: The Philosophy and Aesthetics of Food*, New York, Columbia University Press.
- Perullo, N., 2014, a cura di, *Cibo, estetica e arte. Convergenze tra filosofia, semiotica e storia*, Pisa, ETS.
- Stano, S., 2018, *I sensi del cibo*, Roma, Aracne.
- Traini S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- Volli, U., 2015, "Du goût alimentaire au goût esthétique... et retour", in *Lexia*, 19-20, pp. 37-47.
- Volli, U., 2016, "Taste and meaning", in *Semiotica*, 211, pp. 231-246.