

Semiotica delle culture alimentari

Semiotics of Food Cultures

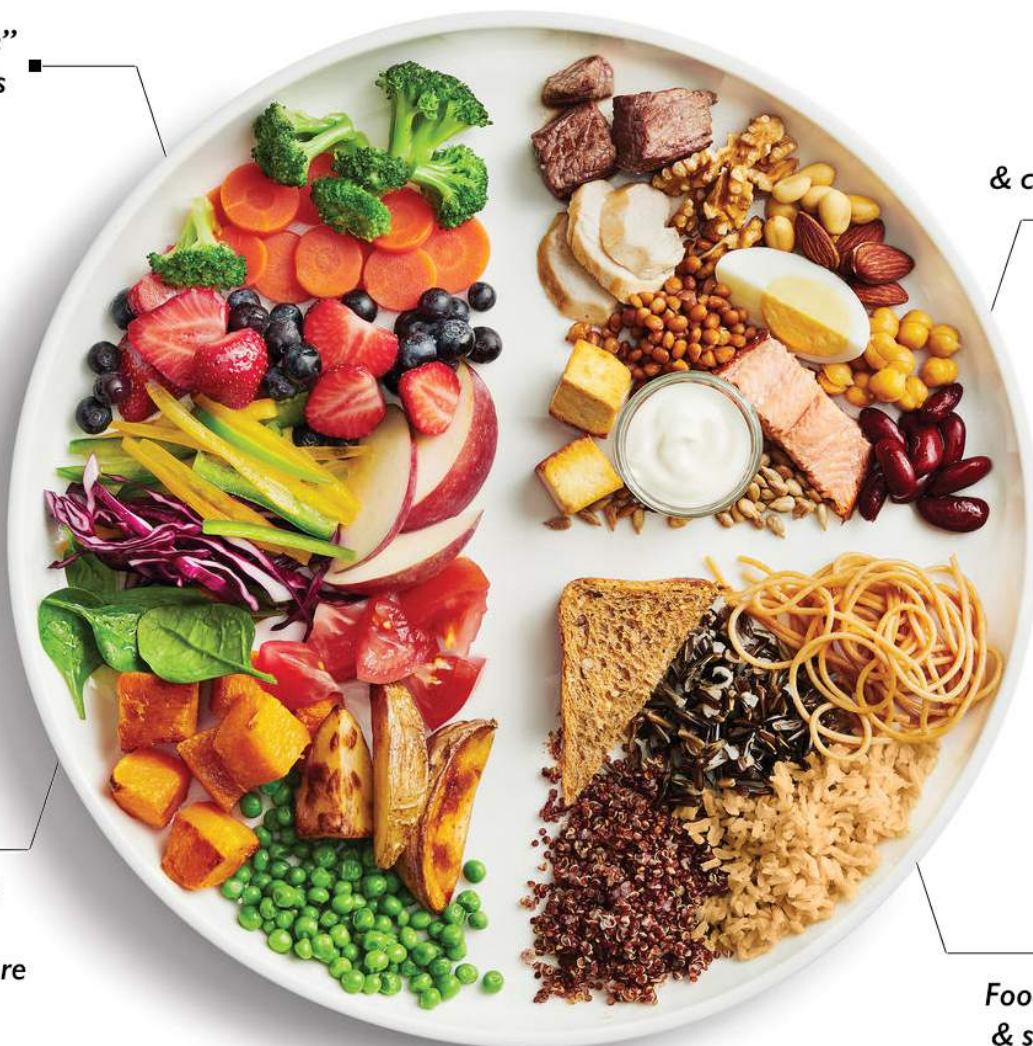
Simona Stano
University of Turin
30/04/2020 - 12/06/2020

“Food myths”
& narratives

Nutrition
& communication

Food trends:
between
science & culture

Food studies
& semiotics



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 795025. More info: <https://comfection.com/events>



Selected students' posters



TRA NATURALE E SUPERNATURALE

Anna Chiara Andolfi, Università degli Studi di Torino, 938220, anna.andolfi@edu.unito.it

INTRODUZIONE

Nel 2010 l'azienda alimentare Fiorucci lancia la nuova linea "**100% naturale**" della sua mortadella "Suprema".

La linea di comunicazione pubblicitaria genera dibattito tra l'opinione pubblica, in particolare lo slogan "**Zero Chimica, 100% naturale**", volto a sottolineare l'assoluta naturalità del nuovo prodotto a marchio Fiorucci.

OBIETTIVI

Si prende in analisi un testo pubblicitario tratto dalla campagna stampa proposta dalla Fiorucci per la linea "100% naturale".

Il focus d'analisi si articola in **5 punti**:

- Figura di **Adamo ed Eva**
- **Nudità naturale**
- **Ritorno alla natura**
- **Definizione di naturale**
- "Zero **chimica**, 100% **naturale**."

CONCLUSIONI

Fiorucci per la sua campagna pubblicitaria sceglie di seguire una linea comunicativa che faccia leva sul processo del "**pensiero magico**" (Fischler 1990; Stano 2015: 26) nei consumatori, richiamando:

- Il mito della **naturalità**
- Il mito del **chimico**
- L'ideologia del **nutrizionismo** (Scrinis 2008)



Non c'è emozione più vera che tornare alla natura e gustare il suo supremo piacere, puro e semplice. Riscopri il sapore autentico di una nuova mortadella, fatta soltanto di ingredienti naturali, non di conservanti, coloranti e additivi chimici. È la nuova Mortadella Suprema Fiorucci: purissimo suino, cotto lentamente secondo la grande tradizione del metodo Fiorucci 1850. Una bontà più che naturale, supernaturale.



Mortadella Suprema Fiorucci. Zero chimica, 100% naturale.



© FIORUCCI 2010

Bibliografia

Fischler, Claude. 1990. L'Homnivore. Odil Jacob. Paris.

Scrinis, Gyorgy. 2008. Nutritionism. New York: Columbia University Press.

Stano, Simona. 2015. "Note per una semiotica del cibo". In S. Stano (a cura di), *Cibo e identità culturale*, 17-37. Roma: Aracne.



MUKBANG: LA NUOVA FRONTIERA DELLA CONVIVIALITÀ?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

Barbara Buffa, Università degli Studi di Torino, 833412, barbara.buffa360@edu.unito.it

INTRODUZIONE

Il *Mukbang* è un fenomeno emerso nel 2009 in Corea del Sud. Consiste nel consumo, da parte dei *bj's*, di grosse quantità di cibo, in diretta *streaming*, con la possibilità di dialogare (tramite *chat*) con gli spettatori, spesso a loro volta intenti a mangiare durante la visione (Raciti 2019).



OBIETTIVI

Analizzare semioticamente il *Mukbang*, considerando le caratteristiche che contribuiscono a rendere questa nuova pratica di convivialità un mito.

RICERCA



Figura 1: fotogramma video @YouTube (2020)

Schema narrativo canonico (Greimas 1976, 1985)



Caratteristiche del pasto (Douglas 1972):

- consumato con estranei
- assenza di ordine sequenziale: passaggio da un alimento all'altro.

Valorizzazione (Floch 1990) relativa agli alimenti e al loro consumo:

- **ludico-estetica:** "La grande abbuffata è un atto eroico, un gesto assoluto che fa della totale insensatezza il suo esatto contrario" (Marrone 2014).
- **critica:** costi(rischio di ingrassare, digiuno) e benefici (successo, denaro) derivanti.

"Tutto dunque può essere mito?" (Barthes 1957) SÌ, ANCHE IL MUKBANG!

- **Sistema semiologico secondo edificato su una catena semiologica preesistente.**
- I *bj's* attribuiscono al concetto di intrattenimento la **forma** del consumo di cibo in abbondanza, generando il **mito** del Mukbang.
- Nuova forma di convivialità, vissuta come **naturale** dagli spettatori, continuamente esposti a elementi che ne consentirebbero la **decifrazione**.*

Naturalizzazione

"Do I miss high school?"
(bj) Shoogi, 2019, 16' 49"

"It does feel like a family."
(bj) Joon Ha Park, 2015, 4'51"

"I'm not eating the rest of the soup, it'll make me fat!"
(bj) Wanju 2015, 6' 20"

"You want me to come to your restaurant when I'm free?"
(bj) Shoogi, 2019, 38'28"

"I try my best to remember every single one of you"
(bj) Shoogi, 2019, 23'42"

"This is my first meal in two days"
(bj) Shoogi, 2019, 3'45"

"Thank you for your donation"
(bj) Shoogi, 2019, 6' 27"

CONCLUSIONE: "La convivialità, rendiamocene conto, è ormai dappertutto, tranne che nella tavola." (Marrone 2014)

Riferimenti bibliografici:

- Barthes, Roland. 1957. "Il mito oggi" in *Miti d'oggi* (trad. it 1974) *Mythologies*, 191-238. Torino: Einaudi).
- Douglas, Marie. 1972. "Deciphering a meal". *Daedalus* 101(1): 61-81. Stati Uniti d'America: MIT Press.
- Greimas, Algirdas Julien. 1976. "Pour une théorie des modalités". *Langages*. 43. Ripreso in Greimas 1983, pp.65-88.
- Greimas, Algirdas Julien. 1983. *Du sens II—Essais sémiotiques*. Parigi: Editions de Seuil. (trad. it. 1984. *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*. Milano: Bompiani).
- Floch, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication*. *Sous les signes, les stratégies*. Parigi: PUF.
- Marrone, Gianfranco. 2014. *Gastronomia*. Milano: Bompiani.
- Raciti, Giulia. 2020. "La sadica cerimonia del cibo nel Mukbang". *EIC* 27: 1-10.

Materiale video:

- Bj Shoogi. 2019. *2016 vs 2019*. Video Mukbang. Corea del Sud, 40 min. <https://youtube.com/watch?v=ulpwscp-14s>
- Bj. Suhyang. 2020. *Mukbang*. Video Mukbang. Corea del Sud, 102 min. https://youtube.com/watch?v=R_xz6XpcFmM
- Bj. Wangju. 2015. *Ramen Mukbang (Eating Show)*. Video Mukbang. Corea del Sud. 7 min. <https://youtube.com/watch?v=U7f2EhNg8>
- Munchies. Vice Uk. 2015. *The Food Porn Superstars of South Korea*: Mukbang. Documentario. Inghilterra, 26 min. <https://youtube.com/watch?v=5wjXU6ZwLk>

*[formule discorsive ed elementi ricorrenti nel video Mukbang, disposti in base al livello di naturalizzazione acquisito]

Decifrazione



NATURALMENTE SENZA GLUTINE

Giulia Candida – matricola 813896 – giulia.candida@edu.unito.it
Università degli Studi di Torino

GLUTINE nemico → MITO ALIMENTARE, inteso come « modo di significare » (Barthes 1957: 197)

Nell'ERA DELLA GASTROMANIA (Marrone 2014: cap. I): impennata vendite prodotti gluten free non direttamente proporzionale alla diffusione della celiachia

Packaging: quale funzione svolge? Quali messaggi veicola?

REGIME MULTIPROSPETTICO (Ferraro 1998: 20): Pasta Natura diventa per i consumatori ciò che essi vogliono che sia

CONCILIAZIONE MITICA ELEMENTI CONTRARI (Marrone 2001: 170)

Compresenza VALORI (non)UTILITARI e (non)ESISTENZIALI
→ VALORIZZAZIONI (Floch 1990): PRATICA, UTOPICA, ESTETICA, infine anche CRITICA

DESTINATARI
Ampio target di consumatori che si estende oltre i confini del senza glutine

NAURA RIDENS
(Segreto 2017: cap. IX)

TRADIZIONE perduta
NUTRIZIONE

Omologazione vs.
VARIETÀ delle CULTURE
ALIMENTARI
(Levinovitz 2015: TdA)



DAL SEME ALLA
TAVOLA



LA NOSTRA
QUALITÀ PER
IL VOSTRO
PIACERE



BIBLIOGRAFIA
Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil (trad. it. 1984. *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi).
Ferraro, Guido. 1998. *L'emporio dei segni*. Roma: Meltemi.
Floch, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Puf.
Levinovitz, Alan. 2015. *The Gluten Lie: And Other Myths About What You Eat*. [ed. Kindle]. New York: Regan Arts.
Marrone, Gianfranco. 2001. *Processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi.
Marrone, Gianfranco. 2014. *Gastromania*. [ed. Kindle]. Milano: Bompiani.
Masini, Maurizio, Pasquini, Jacopo e Segreto Giuseppe. 2017. *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti, casi pratici*. [ed. Kindle]. Milano: Hoepli.
Stano, Simona. 2018. *I sensi del cibo: elementi di semiotica dell'alimentazione*. Roma: Aracne.

Bellezza naturale

DE ROSA DAVIDE, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO,
MATRICOLA 937839, DAVIDE.DE.ROSA97@GMAIL.COM



La **Natura** ha da sempre costituito un valore di riferimento fondamentale in ambito alimentare. Su di essa sono venute a innestarsi opposizioni come: "sano" vs "nocivo", "nostrano" vs "esotico" e "artigianale" vs "industrializzato" (Stano 2017: 33).



La ricerca della "**Naturalità**" ha assunto nuove dimensioni, imponendosi su scala globale (Ibid.: 34). Rappresenta "**tutto ciò che si oppone all'artefatto, al costruito, all'artificialità delle forme**" (Marrone 2011: 6). Un mito in grado di **influenzare** i metodi di comunicazione alimentare.



Focus

Osservando il testo pubblicitario di Burger King si analizzano i seguenti aspetti:

- Il panino ed il tempo sono gli unici protagonisti
- Richiamo all' esperimento effettuato sui panini di McDonald's
- La bellezza risiede nella mancanza di conservanti artificiali



Conclusioni

Dagli elementi esaminati si possono trarre le seguenti riflessioni:

- Comunicazione resa possibile dalla **forza del mito**
- Rovesciamento dei valori canonici di **cotto e putrido** (Lévi-Strauss 1968)
- **Buono da pensare > Bello da guardare** (Marrone 2015)
- **Capacità** risemantizzante della **Naturalità**

Bibliografia

Lévi-Strauss, Claude. 1968. Mythologiques III. L'origine des manières de table, Parigi: Plon
Marrone, Gianfranco. 2011 Addio alla Natura, Torino: Einaudi
Marrone, Gianfranco. 2015. Buono da pensare, Torino: Einaudi
Stano, Simona. 2017. L'alimentazione tra natura e naturalismi: riflessioni semiotiche sulla dieta mediterranea. Cosmo 10:33-50.
<https://youtu.be/bKchIEeUJSc>



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

IL MITO

L' amaro a fine pasto favorisce la **digestione!**



CAUSE DELLA DIFFUSIONE DEL MITO



- NATURALITÀ E SCIENTIFICITÀ
- **Antiche ricette farmaceutiche:** macerazione di erbe officinali, spezie, piante e radici in soluzione alcolica (es. spot: **Petrus** 1980; **Cynar** 1990; **Braulio** 2017).
- PUBBLICITÀ INGANNEVOLI
- anni '60, '70 (Carosello), '80: pubblicità a referenziali o mitiche (Floch 1990).



© Averna

AMARI DIGESTIVI

Eleonora Fiorentino

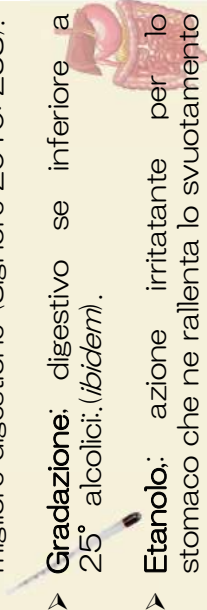
Università degli studi di Torino

938512 - eleonora.fiorentino@edu.unito.it



LA VERITÀ SULL' AMARO

- **Ingredienti amaricanti:** stimolano le papille gustative → sensazione di migliore digestione (Signore 2010: 258).
- **Gradazione:** digestivo se inferiore a 25° alcolici. (*ibidem*).
- **Etanolo:** azione irritante per lo stomaco che ne rallenta lo svuotamento (Bastiani Pergamo, Drogo 2002).
- **Elevato potere calorico:** presenti zuccheri che aggiungono calorie a quelle già assunte durante il pasto (*ibid*).



CASI STUDIO

FERNET-BRANCA 39% alcol. «digestimola».

PETRUS BOONEKAMP 45% alcol. «dopo mangiato sempre Petrus, l' amarissimo che fa benissimo» - «il modo di vivere dell' uomo forte»



RAMAZZOTTI 30% alcol

L. Goggi, «un amaro fa sempre bene, un Ramazzotti fa sempre bene» - **J. Dorelli**, «amaro Ramazzotti ci sta proprio bene perch'è ha le erbe giuste per piacere».



Decreto Vizzini, Legge 5 ott. 1991 n. 327 → 'la pubblicità non deve (...) indurre e credere che gli alcolici abbiano proprietà terapeutiche (...)'. →



Cambio delle strategie di comunicazione e dei valori veicolati dalle aziende produttrici di amari.



Bibliografia
Bastiani Pergamo, Antonia e Drogo Giuseppina. 2002. *I giovani e l' alcol*. Roma, Armando Editore.
Floch, Jean Marie. 1990. *Semiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*. Parigi: PUF.
Signore, Giancarlo. 2010. *Storia delle abitudini alimentari: dalla preistoria ai fast food*. Milano. Tecniche nuove.



ALICE FRASCHETTI UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

NUOVA CARBO- NARRAZIONE

- DESTINANTE: SOCIAL
- DESTINATARIO: UTENTE
- OGGETTO DI VALORE: MAGREZZA
- OPPOSANTE: CARBOIDRATI
- COMPETENZA: POST E ARTICOLI

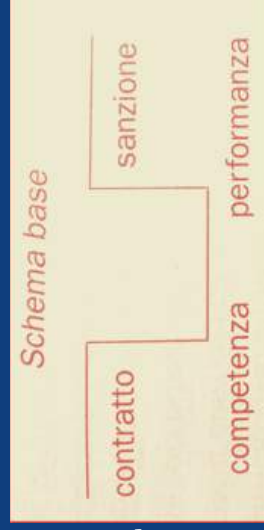
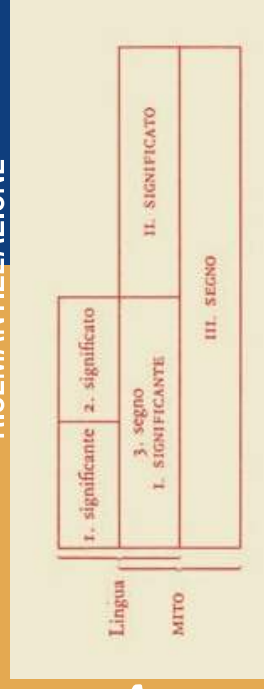


CARBO-ILLEGALI

RISEMANTIZZAZIONE KETOGENICA E SOCIAL DI UNO ZUCCHERO



DA SCHEMA COMPLESSO A SCHEMA SEMPLIFICATO GRAZIE A
RISEMANTIZZAZIONE



VALORIZZAZIONE CRITICA

#CARBOHYDRATES
+168.000 IG POST

EAT MORE FOR LESS
©shutterstock

312 calories **174 calories**

100g deep fried french fries 200g sliced potato, oil spray



BIBLIOGRAFIA

BARTHES, ROLAND. 1957. MYTHOLOGIES. PARIS: EDITIONS DU SEUIL.
FLOCH, JEAN-MARIE. 1990. SÉMIOLOGIE, MARKETING ET COMMUNICATION: SOUS LES SIGNES. LES STRATÉGIES. PARIS:PUF.
GREIMAS, A. J., COURTES, J., 1979, SÉMIOLOGIE. DICTIONNAIRE RAISONNÉ DE LA THÉORIE DU LANGAGE. PARIS:HACHETTE.

@FITNESSPARTICLES, 28 MAGGIO 2020



@THEJOEDUFF, 3 GIUGNO 2020

VALORIZZAZIONE LUDICO-ESTETICA

#KETO +17MLN IG POST



#LOWCARB +20MLN IG POST

@RULEDME, 4 GIUGNO 2020



VALORIZZAZIONE LUDICO-ESTETICA

MAT. 811729 ALICE.FRASCHETTI@EDU.UNITO.IT

1. DIETA:

Il percorso alimentare del buddhista Mahāyāna prevede l'astensione da ogni tipo di carne animale, favorendo così l'assunzione di vegetali.

Tuttavia, cibi come aglio, cipolla, scalogno, porro, erba cipollina, visti come energia per i desideri e le pulsioni sessuali, assieme a spezie e alcol, sono rimossi dall'alimentazione.

2. PERCORSO:

Il buddhista Mahāyāna regola la sua alimentazione attraverso i sutra, testi sacri che promuovono la compassione verso ogni essere vivente. Secondo questo principio, per raggiungere la condizione di buddha è sconsigliato mangiare la carne animale. Dal punto di vista semiotico, il percorso alimentare Mahāyāna è anche un percorso narrativo, in cui il buddhista cerca di raggiungere un oggetto di valore immateriale.

3. SFATARE UN MITO:

Nonostante la maggior parte delle scuole buddhiste odierne siano di derivazione Mahāyāna, non bisogna dimenticare la presenza di altre scuole aventi un sistema alimentare diverso. Il buddhismo Theravāda, la seconda scuola più famosa, nonché la più antica presente ancora oggi, prevede anche la nutrizione di carne animale. È un dettaglio curioso da sottolineare, siccome molti occidentali tendono a etichettare tutto il buddhismo al vegetarianianesimo.

ESSERE VEGETARIANI NEL BUDDHISMO MAHĀYĀNA

Università degli Studi di Torino
Corso di Semiotica delle culture alimentari

A cura di Mattia Geraci
(M. 812607, mattia.geraci@edu.unito.it)

BIBLIOGRAFIA:
Barthes, R., 1957. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
(trad. it. 2016. *Miti d'oggi*. Torino, Giulio Einaudi editore).
Davidson, J. A., 2003. *World Religions and the Vegetarian Diet*.
Journal of the Adventist Theological Society, (14/2): 114-130.
Grignaffini, G., 2010. *La semiotica del buddhismo Mahāyāna*.
Journal of the American Academy of Religion, (78/1): 1-20.
Grignaffini, G., 2013. *Dietary regime del senso e del sensi*. In
D. Mangano e G. Marrone (a cura di), *Dietetica e semiotica*.
Scritti di semiotica, 39-50. Milano: Utet.
Grignaffini, G., 2016. *La semiotica del buddhismo Mahāyāna*.
Carattera religioso. Trieste, Edizioni Università di Trieste.



OGM PER ANDARE OLTRE LA CARNE: SFIDA IMPOSSIBILE?

INTRODUZIONE

Il mito alimentare legato agli OGM prende le mosse dalla contrapposizione valoriale con il biologico. La scienza non si configura subito come feroce nemico, ma lo diventa nel momento in cui si intende valicare i limiti organici naturali (Marrone 2011: 6).

- Regolamento (CE) N. 834/2007 percezioni di naturalità
- OMS 2014 alterazione genetica funzionale alla sopravvivenza del raccolto

OBIETTIVI

Analizzare i processi di significazione correlati al mito alimentare della rappresentazione degli OGM. Verificare come tali costrutti vengono applicati nel mercato dei burger vegetali indagando le strutture discorsive connesse alla comunicazione dei brand Beyond Meat e Impossible Food.

METODO

Analisi delle componenti visive che riguardano la comunicazione dei brand a partire dal logo e dal packaging dei prodotti (Fig. 1 e Fig. 2). Indagine semiotica dei discorsi comunicativi attraverso alcuni dei principali strumenti semiotici.

REGIME PROSPETTICO



INGEGNERE

VS

REGIME PROSPETTICO



BRICOLEUR

PRATICA



UTOPICA

Fig. 1 Packaging Beyond Burger ©Beyond Meat, 2020

PRATICA

LUDICA

Fig. 2 Packaging Impossible Burger ©Sam Rutherford – Gizmodo 2019

RISULTATI

- Entrambi si posizionano sul versante della menzogna o illusione (Greimas 1979: 267), con la volontà di rendere i prodotti "buoni da pensare" per essere considerati "buoni da mangiare" (Harris 1985: 15). Nonostante l'intento sia il medesimo (proporre alternative ecologiche alla carne), i marchi declinano le loro intenzioni diversamente, occupando posizioni opposte rispetto all'utilizzo e alla significazione dei componenti OGM:
- Beyond Meat rifiuto. Affermazione mito della naturalità. Orfeo (Marrone 2015: 4)
 - Impossible Food OGM accolti. Utili a emulare il sapore ed il sanguinamento della carne (sovertimento mito naturalità). Prometeo (ibid.: 3).

Immagine tratte da: <https://www.pngfuel.com>



Bibliografia
 Beyond Meat, 2020. Sito online. Link: <https://www.beyondmeat.com>
 (Ultimo accesso 10/06/2020).
 Ferraro, Guido. 2015. Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling. Roma: Carocci editore.
 Harris, Marvin. 1985. Good to eat. Riddles of food and culture. New York: Simon and Schuster (ed. 1998. Illinois: Waveland Pr. Inc.).
 Impossible Food, 2020. Sito online Link: <https://impossiblefoods.com>
 (Ultimo accesso 10/06/2020).
 Marrone Gianfranco. 2011. "La nature au supermarket". In Actes sémiotiques (Ultimo accesso 2011).
 Marrone Gianfranco. 2015. "La nature des biologiques". In Actes sémiotiques (Ultimo accesso 2015).
 n. 118. Palermo: Università di Palermo. Accessibile al link: <http://www.gianfrancomarrone.it> (Ultimo accesso del 28 giugno 2007)
 Regolamento (CE) N. 834/2007 Del Consiglio del 28 giugno 2007
 World Health Organization, 2014. Frequently asked questions on genetically modified foods. Accessibile al link: <https://www.who.int/news-room/qa-detail>
 (Ultimo accesso: 10/06/2020).

Braccio di Ferro e i Superfood: evoluzione di due miti alimentari a confronto

Luca Iozzoli – Università degli Studi di Torino (Mat. 937897) luca.iozzoli@edu.unito



BRACCIO DI FERRO E GLI SPINACI

- Nasce grazie a Eizie Crisler Segar il 17 gennaio 1929 (in originale: Popeye). Nel 1933 diventa un cartone animato popolare;
- Grazie a Braccio di Ferro si diffonde l'idea che gli spinaci contengano molto ferro;
- Nel 1981 sul *British Medical Journal* si parla della **SPIDES** (*Spinach Popeye Iron Decimal Error Story*);
- Nel 2010 Mike Sutton dimostra che la **SPIDES** è infondata ma che comunque **gli spinaci contengono poco ferro**.

Come funzionano questi miti:

Il nostro **DESIDERIO CONTINUO DI BENESSERE**

ci porta a **INFORMARCI** e guardarci intorno e infine ad **ACQUISTARE UN PRODOTTO** dai benefici eccezionali (o presentato come tale)

MA NON OTTERREMO QUEI BENEFICI

(perché non possono essere raggiunti: non esistono alimenti con benefici eccezionali)

QUINDI:

Solo attraverso una corretta decodifica delle pubblicità e del mondo che ci circonda capiremo come raggiungere il benessere

I SUPERFOOD

- L'origine del termine è incerta, ma potrebbe risalire all'inizio del XX secolo;
- Si tratta di un termine legato al marketing, senza alcun legame con studi scientifici;
- Di solito sono gli alimenti esotici (come ad es. le bacche di Goji o il ginseng) ad essere presentati come superfood;
- Vengono proposti come dotati di benefici incredibili (prevenire/curare tumori, allungare la vita...);
- In realtà **NON esistono** alimenti con proprietà eccezionali.



Riferimenti bibliografici:

Fitzgerald, Matt. 2014. *Diet culls: the surprising fallacy at the core of nutrition fads and a guide to healthy eating for the rest of us*. New York: Pegasus Books.
Braccio di Ferro, da comparare a tre volte protagonista. Accessibile al link: <https://www.tumetologica.it/2013/11/popeye-braccio-di-ferro/>. (Ultimo accesso: 10/06/2020).
Braccio di Ferro. *L'irresistibile furettone Popeye di Segar*. Accessibile al link <http://www.stumbarland.it/contenuto.php?M=85>. (Ultimo accesso: 10/06/2020).
Superfoods or Super/hype? Accessibile al link: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/superfoods/>. (Ultimo accesso: 10/06/2020).
Lo sfondo è un'elaborazione grafica di due immagini reperibili online agli indirizzi https://www.lickr.com/photos/jean_pierre_gallot_890006/8138274071 (per l'immagine a sinistra. Ultimo accesso: 10/06/2020) e https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Vegetali_bacche_sami_cilco_extravergine_e_cereali.jpg (per l'immagine a destra. Ultimo accesso: 10/06/2020). Tutti i diritti riservati agli autori.

Dov'è l'integrità dell'integrale?

Benedetta Marra, Università degli Studi di Torino, 940750, benedetta.marra@edu.unito.it
Simone Ruggiero, Università degli Studi di Torino, 940640, simone.ruggiero869@edu.unito.it

Introduzione

- Mito alimentare dei cereali integrali: "fanno dimagrire"
- Inseriti nelle diete tradizionali come sostituti dei cereali raffinati

Obiettivi

- Decostruire il mito: i valori nutrizionali (energetici) dei cereali raffinati ed integrali sono molto simili (fig. 1)
- Dimostrare che nei cibi "integrali" del supermercato non sono spesso presenti tutte le componenti del seme (endosperma, crusca e germe)
- Provare che aiutano il dimagrimento solo se combinati in modo corretto nella dieta

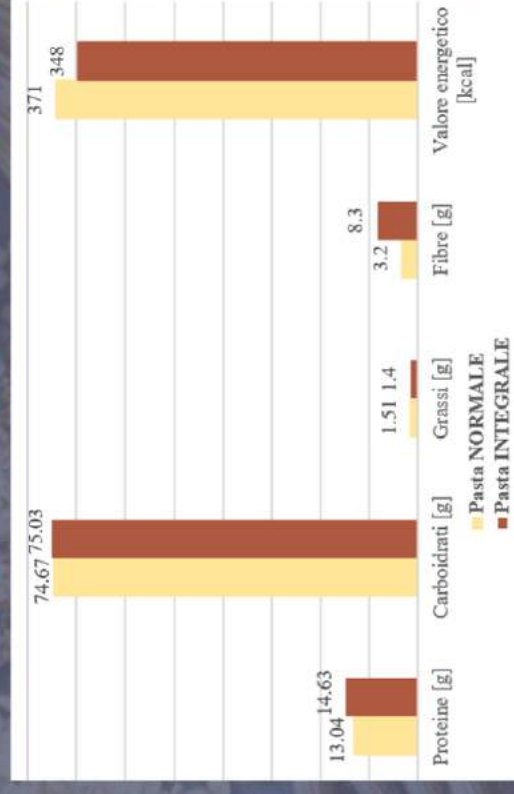


Fig. 1: Valori energetici dei macronutrienti per 100g di pasta
Fonte: www.dietabit.it

Analisi semiotica

- Quadrato delle valorizzazioni di Floch (1990)
Conclusioni
- Fornire al consumatore informazioni esaustive sulle etichette

Bibliografia

Floch, Jean Marie. 1990. *Semiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Parigi: PUF.
Ross AB, et al. *Perspective: A Definition for Whole-Grain Products-Recommendations From the Healthgrain Forum*. *Adv. Nutr.* 2017, 8 (4): pp. 525-531.

OLIO D'OLIVA

MANEGGIARE
CON CURA

ORO LIQUIDO

- pensiero magico
- elisir di forza e giovinezza
- simbolismo e riti religiosi
- Jewel Oil Italian Luxury
- Olio MammaMia



OLIO SU TAVOLA

- dieta mediterranea
- cultura e tradizione italiana
- Italia primo consumatore e produttore mondiale
- campagna pubblicitaria MIPAAF e ISMEA



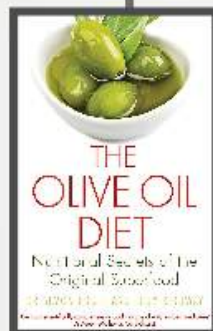
La nascita di Venere, di Sandro Botticelli

Sai perché sono così bella? Sono cresciuta a pane e olio di **Moraiolo**.

Moraiolo è una delle cultivar principali della Toscana. Nel nostro Paese ci sono più di 500 cultivar di olive, poche danno vita ad oli unici e straordinari. Porta in tavola tutta la loro ricchezza.

SUPERFOOD

- benefici: corpo e salute
- dieta "dell'olio d'oliva"
- un cucchiaio d'olio d'oliva
- la dichiarazione dell'FDA
- effetti indesiderati



Al-Zoubi, Julie. 2020. "Un nuovo studio suggerisce che l'estratto di foglie di olivo potrebbe aiutare a trattare il diabete di tipo 2." *OliveOilTime* (Ultimo accesso: 10/06/2020).

Kotz, Deborah. 2018. "Statement from FDA Commissioner Scott Gottlieb, M.D., on a new qualified health claim for consuming oils with high levels of oleic acid to reduce coronary heart disease risk." FDA Statement. Ultima accesso: 09/06/2020.

"Nature's superfood: Olive leaf extract could help treat Type 2 diabetes." *Daily Sabah*. 2019. (Ultimo accesso: 07/06/2020).

Pelatti, Renzo. 2015. *La storia di ciò che mangiamo*. Daniela Piazza Editore.

Poola, Simon e Ridgway, July. 2016. *The Olive Oil Diet: Nutritionist Secrets of the Original Superfood*. Robinson.

Caterina Miggiano
Università Degli Studi di Torino
811480
caterina.miggiano@edu.unito.it



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

IL FENOMENO DEL WET MARKET: UN'ANALISI SEMIOTICA DELLA TRADIZIONE CULINARIA CINESE

Romina Migliore - Università degli Studi di Torino - Matricola 822049 - romina.migliore@edu.unito.it ;

Fabio Silvestre - Università degli Studi di Torino - Matricola 939631 - fabio.silvestre@edu.unito.it.

Introduzione

I *wet market*, in italiano "mercato bagnato", sono una sezione di veri e propri mercati, diffusi principalmente in Cina. La peculiarità è che al loro interno si trovano animali vivi che vengono macellati e venduti per il consumo a prezzi diversi in base alla tipologia di carne. Per citare alcuni esempi, parliamo sia di carne di animali considerati domestici, come cane e gatto, sia di animali selvatici quali volpe, nutria, procione, coccodrillo e cuccioli di coccodrillo, tartaruga, serpente, ratto, koala, visone acquatico e molti altri.

Obiettivi

- Approfondire il fenomeno *wet market*;
- Presentazione dei benefici derivati dal consumo di animali selvatici di specie differenti e del loro utilizzo in ambito sanitario/ sociale;
- Studiare tale fenomeno da un punto di vista semiotico.



[Accessibile al Link](#)

Metodi

- Mito "sei ciò che mangi";
- Pensiero magico e paradosso dell'onnivoro di Claude Fischler;
- Regimi discorsivi di Guido Ferraro;
- Quadrato delle valorizzazioni di Jean Marie Floch;
- Triangolo culinario di Claude Levi-Strauss.

Conclusioni

- I *wet market* permangono un problema di concentrazione di traffici e commerci illegali;
- La medicina tradizionale cinese continua a promuovere il consumo di tali animali. Società restia al cambiamento;
- Valorizzazione diversa del consumo di carne in base a componente nutrizionale/ culturale.

Bibliografia/Sitografia/ Filmografia

- Fischer, Clause. 1992. L'onnivoro: il piacere di mangiare nella storia e nella scienza. Milano: Mondadori.
- Flosch, Jean Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication*. Puf: Parigi.
- Le Iene. 2020. Coronavirus, i mercati degli animali e le colpe dell'uomo nella pandemia. Inchiesta giornalistica, Italia, 25 min.
- Lévi-Strauss, Claude. 1958. *Le triangle culinaire*. "L'Arc", 26: 19-29 (nuova ed. in *Le Nouvel Observateur Hors-Série*, December 2009, pp. 14-17, palimpsests.fr/textes/philo/levi_strauss_triangle_culinaire.pdf).



Scansionami

COSA NASCONDE L'ALTA DIGERIBILITÀ?

Dietro i falsi miti del Lactose free



Francesca Palumbo, 938954
francesca.palumbo709@edu.unito.it
Università degli Studi di Torino

ABSTRACT

I prodotti ad alta digeribilità pensati per gli intolleranti hanno lo stesso valore nutritivo del latte tradizionale. Tuttavia, l'abitudine di consumare cibi senza lattosio si sta diffondendo anche tra coloro che non soffrono di questi disturbi, nell'erronea convinzione di mangiare in modo più sano e di sentirsi più "leggeri".

OBIETTIVI

Il cibo senza lattosio è davvero più salutare?

- Il prodotti Lactose free hanno lo stesso apporto calorico dei normali prodotti lattiero-caseari.
- Attualmente il 10% del latte in vendita è delattosato.
- Regolamento UE n.609/2013 del 20 Luglio 2016: la dicitura "dietetico" scompare dalle etichette alimentari

	Latte Tradizionale	Latte senza Lattosio (prodotto dietetico)*
Calorie	47 Kcal	41 Kcal
Grassi	1,6 g	1,8 g
Carboidrati di cui zuccheri	5,0 g	4,9 g di cui: glucosio e galattosio 2,2 g lattosio (max) 0,5g
Proteine	3,2 g	3,1 g
Sale	0,1 g	0,1 g
Calcio	120 mg 15% VNR*	120 mg 15% VNR*

*<https://magis-400.gdo.gli/ambobnet/pe/ev/>



METODI

La pubblicità commerciale tende a veicolare il messaggio che i lattii delattosati sono consigliabili a tutti

Analisi di uno spot pubblicitario per riconoscere i segnali ambigui attraverso:

- Quadrato delle Valorizzazioni (Floch)
- Quadrato di Veridizione (Greimas)
- Regimi Discorsivi (Ferraro)



©Spot "Latte alta digeribilità Accadi senza lattosio" 2016

CONCLUSIONI

Il latte senza lattosio non è più salutare o dietetico del latte parzialmente scremato poiché non perde o modifica la sua struttura con sostanze estranee. Il latte mantiene tutte le sue caratteristiche organolettiche e nutrizionali ad eccezione di un gusto più dolce.

IL MITO DEL GLUTEN-FREE

Chiara Pappalardo, Università degli Studi di Torino,
833428, chiara.pappalardo909@edu.unito.it

Introduzione

- Celiachia → Dieta gluten-free
- Presenza di alimenti sostitutivi con la dicitura "senza glutine" (Silano 2017)
- Sensibilità al glutine non celiaca
- Dott. Guandalini → Milioni di persone che non soffrono delle due patologie ma seguono una dieta senza glutine «stanno seguendo una moda»
- Influenza di Davis e Pearlmutter
- La popolarità del senza glutine è esplosa grazie alle celebrità (Levinovitz 2015: 3, 4, 6, 20)
- Diffusione del mito secondo cui il glutine è un elemento "cattivo" e della scelta culturale e dietistica del gluten-free (Specter 2014: 2)

Ricerca

- Spot zero grano senza glutine Galbusera©:
 - Glutine come tentazione
 - «Meglio avere gusto che grano» (Zero Grano senza glutine spot 2015, 9'')
 - «I frollini senza glutine. Quelli buonissimi» (Ibid.12'')
 - Pubblicità sostanziale
 - Regime prospettico
 - Congiungimento con l'oggetto di valore
- Manifesto pubblicitario di Le Bontà di Edo©:

- Logo → Carattere di gusto
- Artigianalità
- Regime prospettico
- Valorizzazione pratica
- Pubblicità ingannevole → Menzogna
- Censurata dall'IAP (La Pira 2013)

Conclusione

L'AIC (Associazione italiana celiachia) si è posta contraria alle pubblicità che inducono il consumatore a credere che una dieta priva di glutine sia più sana, leggera e dimagrante. Questo alimenta il mito (o la moda) del senza glutine, utilizzato dalle aziende di prodotti gluten-free per spingere all'acquisto dei propri alimenti, talvolta più costosi e non necessariamente più nutrienti di quelli rivali (La Pira 2013). Dalla ricerca si evince come il mito del senza glutine venga sfruttato a livello commerciale e con ragioni legate al guadagno, talvolta anche utilizzando campagne scorrette.



Figura 1 - Pubblicità di Le Bontà di Edo: il fatto alimentare 2013

Bibliografia

- La Pira, Roberto. 2013. "Censurata pubblicità contro il glutine presentato come «dannoso per tutti». Non è vero, è pericoloso solo per i celiaci" - il fatto alimentare [online]. Accessibile al link: <https://ilfattoalimentare.it/censurata-pubblicita-contro-il-glutine-presentato-come-dannoso-per-tutti-non-e-vero-e-pericoloso-solo-per-i-celiaci.html> (ultimo accesso: 09/06/2020).
- Lorinovitz, Ann. 2015. *The Gluten Lie. And other myths about what you eat.* New York: Regan Arts.
- Silano, Marco. 2017. "Celiachia. Informazioni generali" in *Epicentro. L'epidemiologia per la sanità pubblica. Istituto superiore di sanità.* Accessibile al link: <https://www.epicentro.iss.it/celiachia/celiachia> (ultimo accesso: 09/06/2020).
- Specter, Michael. 2014. "Against the grain. Should you go gluten-free?". *The New Yorker* [online]. Accessibile al link: <https://www.newyorker.com/magazine/2014/11/03/grain> (ultimo accesso: 09/06/2020).
- Italia. 15 sec. Accessibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=h01p8UjppEU> (ultimo accesso: 09/06/2020).

Buono da pensare e sano da mangiare

Lo zucchero di canna



INTRODUZIONE

Quando si parla di zucchero non si parla mai esclusivamente di un mero alimento, ma diventa un sistema di comunicazione (Barthes 1961: 49). Lo zucchero è "buono da pensare" (cfr. Lévi-Strauss 1964), ma è molto discusso se sia sano da mangiare. Si può trovare un compromesso?

La risposta sembra volgere verso lo zucchero di canna.

OBIETTIVI

Analizzare il passaggio dall'uso dello zucchero raffinato allo zucchero di canna.

Margherita Pezzi 937721

Università degli Studi di Torino
margherita.pezzi@edu.unito.it



(non è) SANO DA MANGIARE

L'OMS invita a limitare il consumo di zuccheri perché correlati all'incidenza dell'obesità, delle malattie cardiovascolari, del diabete di tipo 2 e cariz.
(tasso sulle bevande zuccherate, avvertenze sulle etichette...) (Turin 2019)

Perché allora continuiamo a consumarlo?:



BUONO DA PENSARE

- Amaro vs dolce ("Amaro come la vita" vs "Sugar Time")
- Conclude i momenti di pasti importanti (Pasqua, Natale, compleanni, cene al ristorante...)
- "Break time" (snack "spezzafame", "il gelato con gli amici", "la cioccolata calda in famiglia"...)

COMPROMESSO:

BUONO DA PENSARE E SANO DA MANGIARE

Lo zucchero di canna è percepito come prodotto naturale e di conseguenza come prodotto sano.

Zucchero di canna =
Buono da pensare + sano da mangiare
[zucchero = "sugar time"] + [naturale = sano]

Le aziende utilizzano questi concetti per costruire i loro prodotti: (Floch 1990)



Figura 1: frame pubblicitaria Coca-Cola Zero (e The Coca-Cola Company)

Publicità obliqua



Figura 2: pubblicità Milka (e Müller)

Publicità sostanziale



Figura 3: locandina Alice Nero Collection (e Alice Nero S.p.A.)

Publicità referenziale

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE:

- Barthes, Roland. 1957. "Mythologies". *Les lettres nouvelles* (trad.it. *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi).
- Barthes, Roland. 1961. "Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine". *Annales ESC* (tradit. 1998. "L'alimentazione contemporanea". In *Scritti: società, testo, comunicazione*. Torino: Einaudi).
- Floch, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Puf (trad. it. 1992. *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: Franco Angeli).
- Lévi-Strauss Claude. 1964. *Mythologiques I. Le cru et le cuit*. Plan (tradit. 1966. *Mythologica I. Il crudo e il cotto*. Milano: Il Saggiatore).
- Silvia Turin. 11/07/2019. "Zucchero, bibite e merendine". *Corriere della sera*. Accessibile al link: <https://www.corriere.it/salute/nutrizione/cards/zucchero-perche-ta-cosi-mal-e-differenze-naturale-aggiunto/misure-presse-alcuni-paesi.shtml> (ultimo accesso: 09/06/2020)
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE Agricultural Research Service. 01/04/2019. Accessibile al link: <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/168833/nutrients> (ultimo accesso 09/06/2020)