

8. Visual brandtelling territoriale del gusto: patrimonio alimentare vivente e turismo digitale

[English title: Territorial visual brandtelling of taste: living food heritage and digital tourism]

Caterina Scianna

UniPegaso

caterina.scianna@unipegaso.it

Abstract

[EN] This article investigates how contemporary digital food tourism translates living food heritage into serial visual narratives and branded experiences, contributing to the construction and circulation of specific imaginaries of Italian taste. It combines cultural semiotics and tourism studies to analyse the visual “brandtelling” of taste across two complementary case studies: the Instagram profile of food influencer Chiara Maci and an Italian platform for wine- and food-related experiences. The study conceptualizes food as a symbolic language and as a form of living heritage shaped by selective processes of patrimonialisation, commodification and mediation. It explores how domestic practices, artisanal skills and rural landscapes are reframed as consumable experiences through specific narrative programs, enunciative strategies and figurative isotopies that stabilise values such as authenticity, conviviality, well-being and tradition. The article adopts a qualitative, text-oriented approach. In the first case, a corpus of Instagram posts and stories published by Chiara Maci over a multi-year period is examined, with particular attention to recurrent visual motifs (kitchen interiors, family tables, vineyards, agriturismi), patterns of alternation between home and travel, and the ways in which partnerships with destinations and hospitality structures are inscribed in an ongoing biographical narrative. In the second case, a sample of experience pages from a national platform devoted to booking food- and

wine-related activities is analysed, focusing on images, titles, subtitles and short descriptions that frame encounters with producers, tastings, cooking classes and rural itineraries. Across both corpora, the analysis foregrounds how visual and verbal cues jointly construct a promise of access to “authentic” Italian food culture while simultaneously adhering to the constraints of digital attention economies and platform logics. The article shows that, in the influencer’s profile, food tourism is integrated into a biographical and affective life-story: the subject positions herself as a mediator between everyday life and extra-ordinary journeys, naturalising the passage from domestic cooking to agriturismo weekends, from children’s meals to wine tastings. Here, living food heritage appears as a resource for self-construction and relational intimacy, narrated through first-person enunciation and emotionally charged captions. By contrast, the platform reorganizes similar figures - producers, rural landscapes, shared tables, traditional recipes - into a standardized catalogue of activities filtered by destination, thematic focus, duration, price range and degree of claimed authenticity. The enunciative instance is impersonal; the visitor is addressed as a potential client invited to choose among comparable, rateable and reviewable formats. The article argues that digital food tourism constitutes a key site where tensions between living heritage and strategic myth of authenticity are negotiated. On the one hand, discourses of tradition, locality and family transmission are mobilised to legitimise experiences as unique and rooted; on the other, the same heritage is segmented, packaged and ranked according to platform metrics and branding needs. Ultimately, the article suggests that these textual and visual practices contribute to naturalise a highly codified and market-oriented image of Italian food culture, in which the promise of intimacy with local ways of life is inextricable from the infrastructures of digital mediation and the imperatives of experience-based tourism.

Keywords: *food tourism, living food heritage, visual brandtelling, Italian food culture, influencer marketing, digital platforms, cultural semiotics.*

1. Introduzione

Negli ultimi anni il patrimonio alimentare è stato progressivamente riconosciuto come una dimensione centrale del patrimonio culturale vivente, al crocevia fra pratiche quotidiane, memorie collettive e dispositivi di messa in forma istituzionale (BORTOLOTTI 2011; BESSIÈRE 1998). In particolare, le riflessioni sulle *foodways* come *living heritage* hanno messo in luce il ruolo dei saper fare culinari, dei rituali conviviali e delle ecologie locali del cibo come elementi di continuità e trasformazione delle identità comunitarie (COUNIHAN e VAN ESTERIK 2013; ZOCCHI et al. 2021). All'interno di questo quadro, il turismo enogastronomico rappresenta oggi uno degli ambiti privilegiati in cui tali patrimoni vengono selezionati, narrati e offerti all'esperienza di soggetti esterni alle comunità d'origine (GARIBALDI 2018).

La crescita del turismo del gusto è documentata da studi e rapporti che mostrano come cibo e vino siano divenuti motivazioni centrali nella scelta delle destinazioni e fattori chiave nella costruzione dell'immagine turistica dei territori (GARIBALDI 2019; 2024). In questa prospettiva, la dimensione alimentare non si limita a costituire un corredo accessorio dell'esperienza di viaggio, ma ne diviene spesso la matrice narrativa: sono le pratiche del mangiare, del bere, dell'incontrare produttori e cucine locali a scandire il racconto del viaggio, a definire la specificità dei luoghi e a organizzarne la riconoscibilità nel mercato globale (HJALAGER e RICHARDS 2002; HALL et al. 2003; EVERETT e AITCHISON 2008).

Parallelamente, l'estensione delle culture digitali e postmediali ha trasformato in profondità le modalità di rappresentazione e circolazione delle culture alimentari, ridefinendo i confini tra pratiche viventi e loro cristallizzazione mediale (LEONE 2015; EUGENI 2015). Piattaforme, social media e dispositivi immersivi generano una molteplicità di testi - siti istituzionali, portali di esperienze, profili di creator, contenuti generati dagli utenti - che promettono accesso a «tradizioni autentiche», ricette di famiglia, saperi artigianali e rituali conviviali, e lo fanno entro grammatiche formali e tempi di fruizione specifici (MARRONE 2014; MARRONE 2020). Su questo sfondo, il turismo enogastronomico digitale si configura come uno spazio privilegiato di osservazione dei processi contemporanei di patrimonializzazione, in cui la dimensione vivente del patrimonio alimentare è costantemente negoziata nei

formati della comunicazione mediale.

Per affrontare questo nodo, il presente contributo assume la nozione lotmaniana di semiosfera come quadro di riferimento per pensare il turismo del gusto in ambiente digitale (LOTMAN 1985). Considerare siti, portali e social media come componenti di una semiosfera globale del cibo e del viaggio significa, da un lato, riconoscere l'esistenza di centri e periferie discorsive, di linguaggi dominanti e codici marginali; dall'altro, porre l'accento sulla dimensione di traduzione continua cui sono sottoposti i testi che vi circolano (LEONE 2015). In tale prospettiva, il patrimonio alimentare vivente - fatto di pratiche situate, saperi incorporati, relazioni locali - entra nel campo visivo del turismo digitale solo dopo essere stato sottoposto a operazioni di selezione, condensazione, ricodifica e montaggio, che ne trasformano condizioni di esistenza e regimi di leggibilità (MARRONE 2011; GREIMAS e COURTÉS 1979).

La dimensione turistica di questa semiosfera richiede inoltre di tenere conto della distinzione tra strategie e tattiche proposta da Michel de Certeau (DE CERTEAU 1980). Le strategie riguardano gli attori dotati di una posizione istituzionale e di capacità di pianificazione - enti turistici, piattaforme, brand territoriali, media - che definiscono spazi, percorsi e formati di fruizione del patrimonio alimentare; le tattiche appartengono invece ai soggetti che si muovono all'interno di tali spazi, appropriandosene in modo parziale, opportunistico, talvolta deviante. Trasposta sul terreno del turismo enogastronomico digitale, questa distinzione consente di interrogare non solo i dispositivi di patrimonializzazione ideati da istituzioni e operatori, ma anche le pratiche di riuso, commento, imitazione e riscrittura che emergono dall'interazione di viaggiatori, comunità locali e creator (FONTE e GRANDO 2016; BESSIÈRE e POULAIN 2013).

In questa prospettiva, le rappresentazioni digitali del turismo del gusto possono essere lette come testi nei quali si intrecciano valorizzazioni sensoriali, costruzioni mitiche e programmi narrativi. Le immagini di piatti, tavole, paesaggi e gesti non rinviano soltanto a oggetti o pratiche, ma organizzano percorsi di senso in cui prodotti, territori e soggetti vengono investiti di valori, promesse e forme di appartenenza (BARTHES 1961; FLOCH 1990; GREIMAS 1966). Il patrimonio alimentare, una volta iscritto nei formati della comunicazione turistica e digitale, tende così a presentarsi come realtà immediatamente accessibile e naturale, mentre è il risultato di operazioni di selezione, gerarchizzazione e narrativizzazione che ne orientano la leggibilità

e il consumo (BARTHES 1982; ECO 1975; GREIMAS e COURTÉS 1979). All'incrocio tra semiosfera e strategie/tattiche si colloca il *visual brandtelling* territoriale del gusto: un insieme di pratiche discorsive attraverso cui il cibo e le pratiche che lo circondano vengono messi in forma come segni di un territorio, di una comunità e di uno stile di vita, organizzati in narrazioni che promettono accesso a un patrimonio alimentare presentato come vivente (LEONE 2015; MARRONE 2007). La letteratura sul turismo enogastronomico e sul *place branding* ha messo in luce come le destinazioni costruiscano la propria identità anche attraverso il racconto del gusto, trasformando prodotti, piatti e rituali conviviali in emblemi di un «carattere» locale (KAVARATZIS e HATCH 2013; GARIBALDI 2019). L'obiettivo dell'articolo è osservare come, nell'ambiente digitale, tali racconti si articolino in forme visive seriali - immagini di piatti, tavole, paesaggi, gesti, volti - che combinano valorizzazione sensoriale, costruzione mitica e promessa di autenticità, ridefinendo il rapporto tra patrimonio alimentare vivente e sua messa in forma turistica (MARRONE 2014; EUGENI 2015).

2. Cibo, patrimonio vivente e «gastromania»

L'inquadramento del cibo come linguaggio e come fatto sociale totale ha consentito, già a partire da Lévi-Strauss e Barthes, di pensare l'alimentazione non soltanto come risposta a un bisogno biologico, ma come dispositivo di organizzazione simbolica del mondo (LÉVI-STRAUSS 1964; BARTHES 1961). Il modo in cui una società definisce ciò che è commestibile, classifica gli ingredienti, codifica ricette e rituali della tavola risponde a regole che investono tanto l'ordine del gusto quanto quello delle gerarchie sociali, delle appartenenze e delle relazioni tra centro e margine. Il cibo è, in questa prospettiva, un operatore di confine: distingue tra noi e gli altri, tra puro e impuro, tra quotidiano e festivo, tra ordinario e straordinario, rendendo visibili sul piano sensibile differenze che sono al tempo stesso culturali, economiche e politiche (DOUGLAS 1966; MARRONE 2020).

Se si assume questo punto di vista, il patrimonio alimentare non coincide con un repertorio statico di piatti, ricette o prodotti tipici, ma con un insieme

dinamico di pratiche, saperi incorporati, tecniche, narrazioni e memorie che legano il cibo ai corpi, agli spazi e ai tempi della vita quotidiana. Preparare una pietanza, scegliere ingredienti, apparecchiare una tavola, distribuire porzioni e ruoli intorno al pasto vuol dire attualizzare una costellazione di norme e di valori che eccede di gran lunga la dimensione nutrizionale. Il patrimonio alimentare, in questo senso, è fatto tanto di gesti, utensili, lessici e ricorrenze, quanto di oggetti materiali; e la sua trasmissione passa attraverso apprendistati informali, socializzazioni domestiche, addestramenti professionali, ma anche istituzioni educative e politiche pubbliche (BESSIÈRE 1998; COUNIHAN e VAN ESTERIK 2013).

Quando questo insieme viene considerato nella sua dimensione processuale, relazionale e conflittuale, si parla sempre più spesso di patrimonio alimentare vivente. Il vivente rinvia alla capacità delle comunità di rielaborare, mantenere o abbandonare certe pratiche in risposta a trasformazioni storiche, economiche e ambientali; e al fatto che tali scelte non sono mai neutre, ma implicano prese di posizione rispetto a modelli di sviluppo, forme di vita e gerarchie di valore (BESSIÈRE 1998; FONTE e GRANDO 2016; ZOCCHI et al. 2021). La stessa nozione di tradizione va intesa allora come il risultato di operazioni selettive: non tutto ciò che appartiene al passato viene patrimonializzato, e ciò che viene selezionato è spesso oggetto di negoziazione e di conflitto tra attori diversi (BORTOLOTTI 2011).

Gli studi più recenti hanno messo in rapporto questa dimensione con il fenomeno che Marrone ha descritto come una vera e propria «gastromania»: una diffusa estetizzazione del cibo che investe media, mercati, stili di vita e forme dell'immaginario collettivo (MARRONE 2014). La proliferazione di programmi televisivi, riviste specializzate, blog, social network, festival e format turistici centrati sul gusto produce una sovrabbondanza di testi che parlano di cibo, lo mostrano, lo raccontano e lo interpretano (POOLE 2012; MARRONE e GIANNITRAPANI 2012). Il cibo diventa così uno dei principali laboratori in cui si sperimentano nuovi modelli di soggettività - dal *foodie* al viaggiatore esperienziale - e nuove economie simboliche, spesso giocate sull'asse dell'autenticità, della riscoperta delle radici e della distinzione culturale (STANO 2023).

Nella fase attuale, la rappresentazione del cibo tende a spostarsi progressivamente dalla convivialità alla condivisione mediatica. Se la tavola è stata a lungo il luogo privilegiato di messa in forma del legame sociale, oggi

piatti, mercati, paesaggi agricoli e tavole apparecchiate sono messi in scena come immagini sinestetiche, che promettono allo sguardo l'anticipazione di esperienze sensoriali e affettive (MARRONE 2020). La fotografia di un piatto non rimanda soltanto a un sapore, ma a un certo modo di abitare lo spazio domestico o il ristorante, a una certa idea di tempo libero, di lavoro su di sé, di appartenenza a una comunità di pratiche. L'attenzione non è più soltanto sul «cosa si mangia», ma sul «come», «dove» e «con chi» si mangia, su quali situazioni e relazioni il cibo renda possibili o desiderabili (STANO 2020).

Proprio lungo questa traiettoria, il patrimonio alimentare vivente entra in contatto stretto con le industrie culturali e turistiche. Ricette di famiglia, saperi locali, prodotti tipici e rituali conviviali vengono selezionati, codificati e rimessi in circolo come risorse simboliche per la costruzione di identità territoriali e per la progettazione di esperienze commercializzabili. Un piatto domestico può diventare la firma di un ristorante, il fulcro di un evento, l'emblema di una campagna di promozione territoriale; una pratica agricola può essere trasformata in attrazione turistica; una tavola familiare, attraverso la mediazione di programmi televisivi o contenuti social, può essere elevata a modello di italianità (EVERETT e AITCHISON 2008; BESSIÈRE e POULAIN 2013).

L'emergere del turismo enogastronomico si iscrive pienamente in questa dinamica. Le pratiche di viaggio che prendono il cibo come motivo centrale - visite a produttori, percorsi del gusto, partecipazione a feste e sagre, *cooking class* tradizionali - possono essere lette come modalità di accesso al patrimonio alimentare vivente, ma anche come momenti in cui tale patrimonio viene rimontato secondo le esigenze del mercato e delle aspettative dei visitatori (HALL et al. 2003; HJALAGER e RICHARDS 2002; GARIBALDI 2018).

3. Turismo del gusto digitale e logiche di marca

L'espansione delle infrastrutture digitali ha investito in profondità anche il campo del turismo enogastronomico, moltiplicando i punti di accesso discorsivi al patrimonio alimentare vivente. Portali tematici, piattaforme di intermediazione di esperienze, siti di destinazione, blog e profili dedicati

al viaggio e al gusto partecipano alla costruzione di uno spazio testuale composito, in cui si intrecciano narrazioni istituzionali, racconti professionali e contenuti generati dagli utenti. In questo ambiente, le pratiche del mangiare e del viaggiare sono continuamente messe in forma e rese confrontabili secondo logiche che rispondono tanto alle esigenze della promozione turistica quanto alle economie dell'attenzione proprie dei media digitali (EUGENI 2015; LEONE 2015).

Considerare il turismo enogastronomico digitale come un ambiente della rappresentazione significa spostare lo sguardo dai singoli testi alle relazioni che li collegano e alle strategie che li organizzano. Descrizioni di esperienze, cataloghi di produttori, recensioni, gallerie fotografiche, brevi video e racconti biografici si richiamano e si citano a vicenda, attivando catene di rinvii fra piattaforme, attori e formati. In questa rete, portali, siti e social non sono soltanto canali di distribuzione del patrimonio alimentare, ma dispositivi che ne orientano la visibilità, lo segmentano in pacchetti di senso e lo sottopongono a procedure di valutazione e classificazione.

Da questo punto di vista, il turismo del gusto digitale può essere letto come uno dei luoghi in cui si costruisce e si negozia il brand territoriale del cibo. Prodotti, piatti, pratiche e paesaggi vengono selezionati e rimontati in narrazioni che attribuiscono a un territorio un certo carattere alimentare - genuino, creativo, sostenibile, tradizionale, cosmopolita - e che promettono al visitatore l'accesso a esperienze coerenti con quell'identità (KAVARATZIS e HATCH 2013; GARIBALDI 2019). Le logiche del *place branding* mostrano come la valorizzazione del gusto diventi una leva per rafforzare la riconoscibilità delle destinazioni: eventi, itinerari tematici e format di visita sono progettati per associare stabilmente un'area a specifici prodotti o stili alimentari, trasformando il patrimonio vivente in risorsa strategica per la competizione fra luoghi.

All'interno di queste strategie, il patrimonio alimentare vivente viene tradotto in un lessico di categorie operative - esperienze, attività, pacchetti, percorsi - che ne facilita l'offerta e la comparazione, ma ne ridefinisce al contempo le condizioni di esistenza discorsiva. Ricette, pratiche conviviali, saperi locali e paesaggi produttivi diventano elementi di un catalogo che deve poter essere filtrato, prenotato, recensito e condiviso, integrandosi con metriche di performance che contribuiscono a gerarchizzare ciò che appare più o meno desiderabile. La messa in piattaforma del turismo del gusto implica così

una doppia articolazione: da un lato, l'organizzazione strategica dell'offerta da parte di istituzioni, operatori e organismi di governance territoriale; dall'altro, la proliferazione di tattiche di appropriazione e riscrittura da parte di viaggiatori, comunità locali e figure mediali.

Su questo sfondo, il *visual brandtelling* territoriale del gusto può essere definito come l'insieme di pratiche discorsive attraverso cui il cibo, le situazioni conviviali e i luoghi che le ospitano vengono messi in scena come segni distintivi di un territorio e di uno stile di vita. Non si tratta soltanto di mostrare prodotti o piatti, ma di organizzare nel tempo serie di immagini e racconti che costruiscono una relazione stabile fra una destinazione, certi valori - autenticità, sostenibilità, tradizione, innovazione - e specifiche figure di visitatori cui tali valori sono indirizzati (MARRONE 2007; FLOCH 1990). In questa prospettiva, le rappresentazioni digitali del turismo del gusto non sono il semplice riflesso di un patrimonio preesistente, ma il luogo in cui si giocano, e spesso si irrigidiscono, le forme contemporanee di mitizzazione del patrimonio alimentare come promessa di esperienza e di appartenenza.

4. Due casi di traduzione del patrimonio alimentare vivente

Fra i molti testi che popolano il turismo del gusto in ambiente digitale, il profilo Instagram di una food influencer come Chiara Maci rappresenta un osservatorio privilegiato per comprendere come il patrimonio alimentare vivente venga tradotto in programmi di esperienza turistici e in forme seriali di *visual brandtelling*. In continuità con la tradizione della semiotica del racconto, il profilo costituisce infatti un dispositivo in cui il gusto viene articolato in sequenze narrative, ruoli attanziali e contratti di lettura riconoscibili (GREIMAS 1966; GREIMAS e COURTÈS 1979; MARRONE 2011). Senza collocarsi nel registro dello chef stellato, la figura di Maci occupa una posizione ibrida fra consulenza per l'industria del *food & wine*, presenza mediatica televisiva e imprenditoria digitale, articolando un ruolo di mediatrice fra mondi professionali diversi e un pubblico ampio ma culturalmente marcato. In questo senso, il profilo social non è semplicemente un canale di autopromozione, ma un dispositivo discorsivo in cui si intrecciano

narrazioni biografiche, messe in scena del quotidiano, racconto di luoghi e selezione di prodotti e format di consumo (LEONE 2015; MARRONE 2014). All'interno di questo dispositivo, il turismo del gusto si iscrive in una trama narrativa che alterna in modo sistematico spazi domestici e spazi «altri»: la cucina di casa, le tavole di famiglia, le scene con i figli e gli affetti si affiancano a scorci di agriturismo, *relais*, ristoranti, cantine e laboratori artigianali, componendo un paesaggio di pratiche che tende a naturalizzare il passaggio fra vivere e viaggiare. Viaggi, soggiorni e collaborazioni con destinazioni o strutture ricettive - talvolta esplicitate, talvolta solo alluse - vengono integrati nel continuum del racconto biografico, più che presentati come parentesi eccezionali; il turismo enogastronomico appare così come una forma di vita, prima ancora che come un prodotto o un servizio da acquistare. In questa prospettiva, la dimensione turistica non è un genere separato del discorso, ma una modulazione possibile del programma narrativo di soggettivazione che il profilo costruisce nel tempo (MARRONE 2007; STANO 2023).

Dal punto di vista visivo, il profilo mette in opera una grammatica iconica che rende immediatamente riconoscibili tanto il gusto quanto i territori che lo ospitano. Inquadrature ravvicinate di piatti, ingredienti e gesti di preparazione si alternano a campi più larghi su tavole apparecchiate, interni caldi e paesaggi rurali, componendo sequenze in cui il cibo funge da mediatore fra corpi, luoghi e situazioni. La riconoscibilità di certe destinazioni - colline vitate, borghi storici, mare e campagne del Sud - non passa necessariamente per la nominazione esplicita, ma per la ricorrenza di motivi iconografici e atmosferici che condensano valori di autenticità, lentezza, cura e familiarità. In questa economia dello sguardo, il patrimonio alimentare vivente viene reso visibile attraverso figure di stile visive - sinestesie, *close-up*, contrasti caldo/freddo - che operano una continua traslazione fra esperienza sensibile e promessa di esperienza turistica, riconfigurando il viaggio nel gusto come mito personale e condivisibile (FLOCH 1990; MARRONE 2014; MARRONE 2020).

A livello enunciativo, il profilo costruisce una scena di discorso in cui la soggettività della food influencer si presenta come garante di autenticità e, insieme, come interfaccia fra il pubblico e i luoghi del gusto. La ricorrenza di forme enunciative fortemente soggettive - il racconto in prima persona, l'uso di deittici temporali e spaziali, la messa in primo piano di esperienze familiari e biografiche - produce un effetto di prossimità che tende a neutralizzare la dimensione mediata e professionale del dispositivo. L'enunciatore

empirico, figura mediatica consolidata e attore riconoscibile nel campo della comunicazione gastronomica, viene sistematicamente riscritto come «io» quotidiano, madre, compagna di viaggio, amica che consiglia luoghi e piatti, allineando così il consumo turistico a un registro confidenziale e affettivo più che promozionale (LEONE 2015; STANO 2020).

Dal punto di vista della testualità, i singoli post non funzionano come unità autonome, ma come elementi di serie che costruiscono nel tempo un vero e proprio programma narrativo. Il turismo del gusto non è tematizzato soltanto attraverso espliciti riferimenti al viaggio, alle ferie o alle destinazioni, ma si articola in traiettorie ricorrenti: ritorni in luoghi dell'infanzia, scoperte di nuove strutture ricettive, weekend rigeneranti in campagna o al mare, visite a cantine e produttori. Questi frammenti si dispongono lungo assi narrativi relativamente stabili - lavoro/relax, città/campagna, interno/esterno, routine/straordinario - che permettono di leggere le immagini come sequenze di un racconto più ampio, in cui il soggetto si realizza attraverso l'accesso a certi spazi, prodotti e rituali alimentari (GREIMAS 1966; MARRONE 2011). In questo senso, il profilo mette in forma una vera e propria mitologia del viaggio nel gusto, in cui il passaggio da un luogo all'altro è al tempo stesso spostamento geografico e progressione in un percorso di autocostruzione identitaria (BARTHES 1982; MARRONE 2014).

Su questo sfondo, l'intreccio fra patrimonio alimentare vivente e logiche di marca emerge soprattutto nel modo in cui il profilo seleziona e ordina i segni di territorialità. Prodotti, ricette, paesaggi e pratiche conviviali riconducibili a specifici contesti locali non sono presentati come repertorio etnografico, ma come componenti di uno stile di vita desiderabile, articolato in valori già riconoscibili nel discorso turistico: lentezza, benessere, naturalità, tradizione reinterpretata, cura di sé. La ripetizione di certe isotopie - i «luoghi del cuore», la campagna come spazio di rigenerazione, la tavola condivisa come garanzia di autenticità relazionale - concorre a stabilizzare un'immagine del patrimonio alimentare che, pur richiamandosi a pratiche viventi, viene continuamente rimontata secondo le esigenze della visibilità digitale e delle economie dell'attenzione. L'effetto complessivo è quello di una naturalizzazione del mito strategico del turismo del gusto: il viaggio appare come accesso quasi spontaneo a un patrimonio già dato, mentre è il risultato di una complessa operazione di selezione, codifica e messa in serie dei segni che rendono quel patrimonio leggibile e consumabile (FLOCH 1990; LEONE e ZINNA 2020).

Se il profilo della food influencer mette in scena il turismo del gusto come traiettoria biografica e affettiva, il portale italiano *divinea.com* ne rappresenta il controcampo infrastrutturale: qui le stesse figure - produttori, paesaggi rurali, tavole conviviali, pratiche di cucina tradizionale - vengono ricodificate in forma di esperienze tipizzate, organizzate in catalogo e rese confrontabili all'interno di una logica di piattaforma. Invece di seguire il punto di vista di un soggetto che viaggia, il portale costruisce uno spazio enunciazionale impersonale, in cui il patrimonio alimentare vivente è tradotto in un repertorio di attività filtrabili per destinazione, tema, durata, fascia di prezzo e grado di autenticità dichiarata (HALL et al. 2003; HJALAGER e RICHARDS 2002). Là dove il profilo lavora sulla continuità fra vita quotidiana e viaggio, la piattaforma interviene a segmentare, standardizzare e gerarchizzare le possibilità di accesso ai luoghi e alle pratiche del gusto, rendendo visibile l'intelaiatura strategica che sostiene il mito del turismo enogastronomico digitale (GARIBALDI 2018).

Nelle pagine di elenco delle esperienze, le immagini di copertina svolgono una funzione di vera e propria figurativizzazione del programma turistico-alimentare. Non mostrano semplicemente ciò che si farà, ma selezionano alcuni elementi del patrimonio vivente - il gesto di impastare, il brindisi al tramonto, il tavolo all'aperto, il filare di vigna, il borgo collinare - e li organizzano in micro-scene che condensano in un'unica inquadratura soggetti, oggetti e valori in gioco. Il punto di vista è quasi sempre quello del potenziale partecipante: lo sguardo è situato a livello del tavolo o appena sopra, come se il visitatore fosse già incluso nello spazio della pratica, mentre le figure dei produttori e degli *host* appaiono spesso in posizione di accoglienza o di guida, prefigurando la loro funzione attanziale di aiutanti nell'accesso al patrimonio (FLOCH 1990).

Queste immagini costruiscono una serie di isotopie figurative relativamente stabile: il paesaggio rurale come garanzia di autenticità, l'interno rustico ma curato come segno di tradizione addomesticata, la tavola condivisa come luogo di socialità «vera», i corpi rilassati e sorridenti come prova anticipata della riuscita dell'esperienza. La ripetizione di tali motivi produce un effetto di riconoscibilità che va oltre il singolo territorio: colline, casali e vigneti possono rimandare a regioni diverse, ma vengono integrati in una stessa semiosfera visiva del turismo del gusto, in cui il locale è reso leggibile attraverso un repertorio di forme ormai globalmente codificate (LEONE e ZINNA 2020;

HALL et al. 2003). In questa prospettiva, il portale non si limita a mostrare il patrimonio alimentare, ma contribuisce a modellarlo, selezionando le forme che possono essere facilmente percepite come autentiche e, al tempo stesso, compatibili con le aspettative estetiche di un pubblico internazionale.

Accanto alle immagini, i titoli e i sottotitoli delle schede svolgono una funzione di tematizzazione e assiologizzazione del contenuto esperienziale. Espressioni come «un viaggio tra tempo e vino, emozioni in un sorso, in cucina con nonna Dima», non indicano solo attività, ma condensano in formule brevi intere costellazioni di valori: autenticità, familiarità, artigianalità, radicamento territoriale, prossimità interpersonale. La combinazione sistematica di certi lessemi - *autentico, benessere, radici, eccellenza, rarità e prestigio* - costruisce un lessico di marca del patrimonio alimentare, in cui la differenza fra esperienze è meno nei contenuti concreti che nelle sfumature di valore promesse (KAVARATZIS e HATCH 2013; GARIBALDI 2019).

In termini narrativi, questi titoli configurano un programma d'azione relativamente standardizzato: un soggetto-turista, collocato implicitamente in posizione di mancanza, è invitato a colmarla attraverso l'incontro con un «locale» che detiene il sapere e lo mette temporaneamente a disposizione. Le descrizioni brevi precisano questo schema attraverso micro-narrazioni in cui il visitatore *imparerà, scoprirà, incontrerà*, mentre l'*host* è presentato come garante di accesso privilegiato a luoghi, pratiche e storie che non si troverebbero da soli. Il patrimonio alimentare vivente viene così tradotto in una serie di contratti narrativi ripetibili, in cui la legittimazione passa per la promessa di una relazione personalizzata con il territorio, pur all'interno di format standardizzati (HALL et al. 2003).

Letto accanto al profilo della food influencer, il portale mostra come le stesse figure - il produttore, la famiglia, la cucina di casa, il paesaggio rurale, la convivialità - siano ricodificate in due regimi discorsivi diversi, ma profondamente convergenti. Nel profilo, queste figure alimentano un racconto biografico continuo, in cui il soggetto si definisce attraverso il suo attraversare luoghi e pratiche; nel portale, le medesime figure sono disposte in forma di griglia, offerte come possibilità di azione organizzate in un catalogo. In entrambi i casi, tuttavia, il patrimonio alimentare vivente viene reso leggibile e desiderabile attraverso una combinazione di selezione figurativa, tematizzazione lessicale e messa in forma narrativa, che tende a naturalizzare il mito del turismo del gusto come accesso quasi spontaneo a un «autentico»

già pronto per l'uso (LEONE 2015; MARRONE 2014).

5. Conclusioni

L'analisi dei due casi che abbiamo preso in oggetto mostra come il turismo del gusto digitale non si limiti a rappresentare un patrimonio alimentare preesistente, ma partecipi attivamente alla sua traduzione, selezione e risemantizzazione. Tanto il profilo della food influencer quanto il portale di esperienze enogastronomiche mettono in circolazione le stesse figure del patrimonio vivente - la tavola condivisa, il produttore, il paesaggio rurale, la cucina di casa, il gesto artigianale - ma le articolano secondo regimi discorsivi differenti, che corrispondono a diverse modalità di accesso, appropriazione e valorizzazione del gusto.

Nel primo caso, il patrimonio viene iscritto entro un racconto biografico e affettivo che trasforma il viaggio nel gusto in programma di soggettivazione: il soggetto narrante si costruisce attraverso il proprio attraversamento di luoghi, pratiche e relazioni, offrendo al pubblico un modello di esperienza turistica presentata come naturale, prossima, quasi spontanea. Nel secondo, il medesimo patrimonio è sottoposto a una logica di piattaforma che lo scompone in unità discrete, comparabili e prenotabili, organizzandolo come repertorio di esperienze dotate di titoli, immagini e promesse di autenticità. Laddove il profilo lavora sulla continuità narrativa fra vita quotidiana e viaggio, il portale mette in evidenza la struttura strategica che rende quella continuità consumabile, selezionando le forme del patrimonio che meglio si prestano a essere viste, desiderate e acquistate.

In termini semiotici, entrambi i testi mostrano come il patrimonio alimentare vivente sia oggi oggetto di una doppia operazione. Da un lato, esso viene caricato di valori positivi attraverso una fitta rete di isotopie figurative e lessicali che lo rendono immediatamente riconoscibile. Dall'altro, proprio questa operazione di valorizzazione ne riduce la complessità conflittuale, selezionando solo gli elementi più compatibili con l'estetica della visibilità digitale e con le attese del consumo esperienziale. Ciò che si offre come patrimonio vivente appare allora come il risultato di una continua mediazione

fra pratiche situate e loro rimessa in forma strategica entro la semiosfera del turismo contemporaneo.

In questa prospettiva, il *visual brandtelling* territoriale del gusto emerge non come semplice tecnica promozionale, ma come dispositivo culturale capace di modellare il modo in cui territori, pratiche alimentari e comunità vengono percepiti, narrati e desiderati. L'interesse di questi testi non risiede solo nella loro efficacia comunicativa, ma nel fatto che rendono osservabile, in forma particolarmente densa, la tensione costitutiva fra patrimonio e mercificazione, tra *living heritage* e sua traduzione mitica nei linguaggi del turismo digitale. È precisamente in questa tensione, e nelle sue forme di naturalizzazione, che si gioca oggi una parte rilevante del destino semiotico del patrimonio alimentare.

Più in generale, il contributo teorico di questo studio alla letteratura sul turismo enogastronomico consiste nel proporre di considerare la comunicazione digitale del gusto non soltanto come uno strumento di promozione o di rappresentazione dell'offerta territoriale, ma come un dispositivo di mediazione semiotica che concorre a produrre il patrimonio stesso nella forma in cui esso diviene turisticamente accessibile. Le piattaforme, i profili social e le narrazioni visuali non si limitano infatti a rendere visibili pratiche, prodotti e luoghi già dotati di valore; attraverso selezioni figurative, ricorrenze narrative e promesse di autenticità, essi definiscono ciò che può apparire come locale, tradizionale, esperienziale e desiderabile. Da questo punto di vista, il turismo enogastronomico può essere letto come uno spazio di negoziazione fra il carattere situato e relazionale delle foodways e le esigenze di standardizzazione, comparabilità e circolazione proprie delle economie digitali. L'attenzione al visual brandtelling consente dunque di integrare gli studi sul rapporto tra cibo, turismo e territorio con un'analisi delle forme discorsive attraverso cui tale rapporto viene costruito, naturalizzato e talvolta reso conflittuale nello spazio mediale contemporaneo.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES, Roland (1961), «Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine» in *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, n. 16(4), pp. 977-986.
- BARTHES, Roland (1982), *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil (trad. it. *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi, 1985).
- BESSIÈRE, Jacinthe (1998), «Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas» in *Sociologia Ruralis*, n. 38(1), pp. 21-34.
- BESSIÈRE, Jacinthe, POULAIN, Jean-Pierre (2013), «Patrimoine alimentaire et tourisme» in *Téoros*, n. 32(2), pp. 1-3.
- BORTOLOTTI, Chiara (2011), (a cura di), *Le patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- COUNIHAN, Carole, VAN ESTERIK, Penny (2013), (a cura di), *Food and Culture. A Reader*, New York-London, Routledge.
- DE CERTEAU, Michel (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Union générale d'éditions.
- DOUGLAS, Mary (1966), *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, London, Routledge.
- ECO, Umberto (1975), *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- EUGENI, Ruggero (2015), *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Brescia, La Scuola.

- EVERETT, Sally, AITCHISON, Cara (2008), «The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England» in *Journal of Sustainable Tourism*, n. 16(2), pp. 150-167.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- FONTE, Maria, GRANDO, Stefano (2016), «Narrating local products and social farming: Strategies of place branding and rural development» in *Sociologia Ruralis*, n. 56(4), pp. 518-535.
- GARIBALDI, Roberta (2018), *Food and Wine Tourism in Italy. First Report on Italian Food and Wine Tourism*, Bergamo, University of Bergamo.
- GARIBALDI, Roberta (2019), *Food Tourism in Italy. Trends and Outlook*, Bergamo, University of Bergamo.
- GARIBALDI, Roberta (2024), *Italian Food and Wine Tourism Report 2024*, Bergamo, AITE.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1966), *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Paris, Larousse.
- GREIMAS, Algirdas Julien, COURTÈS, Joseph (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz, MITCHELL, Richard, MACIONIS, Niki, CAMBOURNE, Boyne (2003), (a cura di), *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, London-New York, Routledge.
- HJALAGER, Anne-Mette, RICHARDS, Greg (2002), (a cura di), *Tourism and Gastronomy*, London-New York, Routledge.

- KAVARATZIS, Michalis, HATCH, Mary Jo (2013), «The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory» in *Marketing Theory*, n. 13(1), pp. 69-86.
- LEONE, Massimo (2015), *Signatim. Profili di semiotica della cultura*, Roma, Aracne.
- LEONE, Massimo, ZINNA, Alessandro (2020), (a cura di), *Le paysage entre tourisme, patrimoine et consommation*, Limoges, Pulim.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.
- LOTMAN, Jurij Michajlovic (1985), *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio.
- MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- MARRONE, Gianfranco (2011), *L'invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- MARRONE, Gianfranco (2014), *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- MARRONE, Gianfranco (2020), *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano-Udine, Mimesis.
- MARRONE, Gianfranco, GIANNITRAPANI, Alice (2012), (a cura di), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano, Mimesis.
- POOLE, Steven (2012), *You Aren't What You Eat. Fed Up with Gastroculture*, London, Union Books.
- STANO, Simona (2020), «Between aesthetics, ethics and politics: semiotic reflections on dis-tasty foods» in *E/C*, n. 27, pp. 109-120.

- STANO, Simona (2023), «Food, Ideology and Critical Semiotics» in *Lexia*, n. 41-42, pp. 307-322.
- ZOCCHI, Dauro Mattia, FONTEFRANCESCO, Michele Filippo, CORVO, Paolo (2021), «Food heritage and local development» in *Sustainability*, n. 13(15), art. 8432.