



Relatore:
prof. Manuel Martinez
(Docente di Materie letterarie)



La cultura enogastronomica e il Made in Italy

Cultura e comunicazione del gusto a scuola



CIBO
È
CULTURA

CIBO

SISTEMA DI SEGNI



“ Il cibo è un sistema di comunicazione, un sistema di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti...”

R. Barthes

“ Il **gusto** è un sistema
primario di
modellizzazione
culturale. ”

Gianfranco Marrone

QUANDO SI **PRODUCE**



**Il cibo
è cultura**



QUANDO SI **PREPARA**



QUANDO SI **CONSUMA**

M. Montanari

CIBO

BUONO DA MANGIARE,
BUONO DA PENSARE

INNOVAZIONE DIDATTICA

LA NOSTRA
SPERIMENTAZIONE



L

LICEO

C

COMUNICAZIONE

C

CULTURA

E

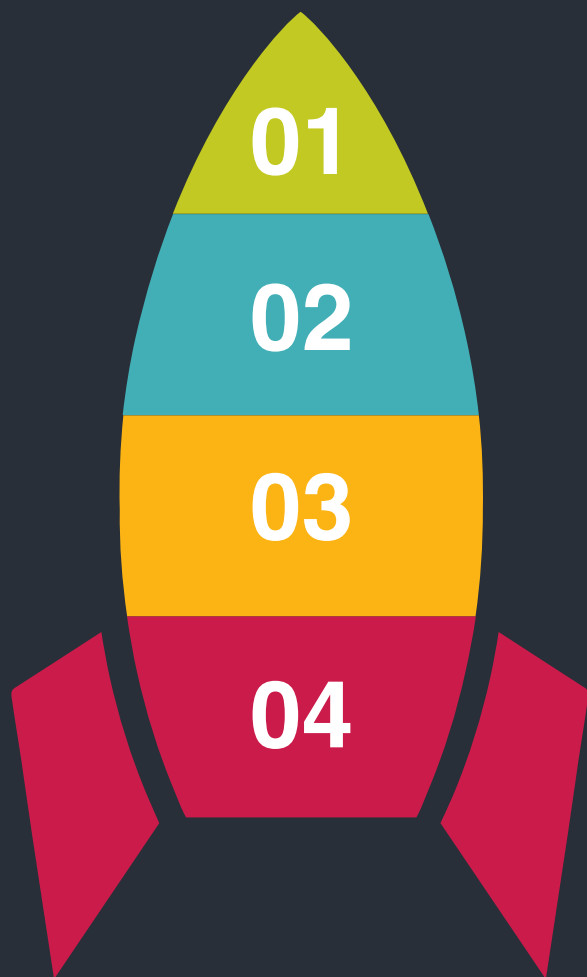
ENOGASTRONOMICA

CURVATURA DEL LICEO DELLE SCIENZE UMANE - OPZIONE ECONOMICO-SOCIALE

DIMENSIONE
CULTURALE DEL

GUSTO

Punti di forza

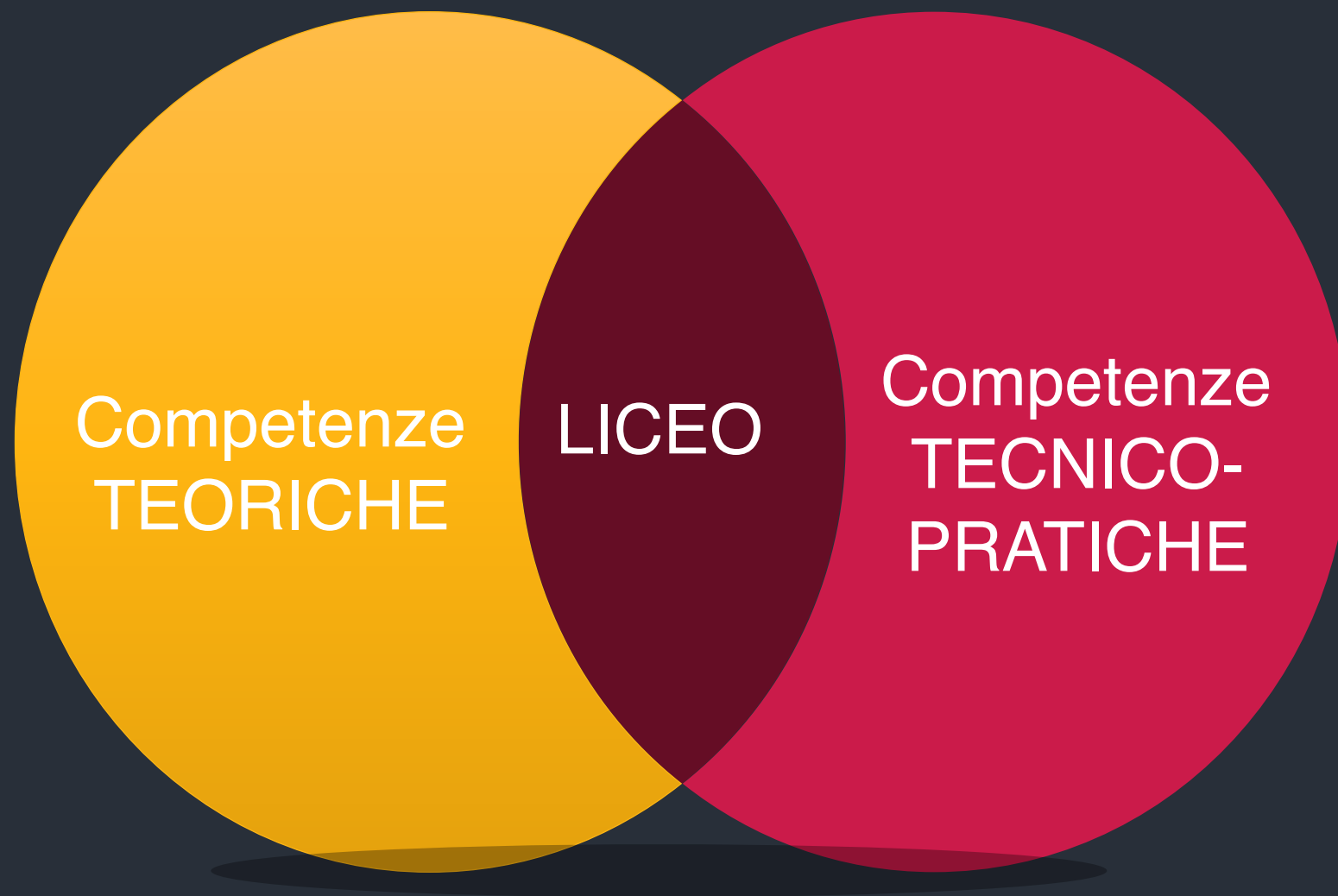


01 I.P.S.E.O.A.

02 PROGETTUALITÀ

03 TERRITORIO

04 COLLABORAZIONI



Obiettivi

FORMARE NUOVI
“PROFESSIONISTI
DEL GUSTO”



2



3



PROMUOVERE IL
MADE IN ITALY

C R E A R E
TRAIETTORIE DI
S V I L U P P O
TERRITORIALE

Nuove figure professionali



Promotore e organizzatore di
eventi culturali



Giornalista e
critico enogastronomico



Food Blogger e Food Influencer



Giornalista esperto in marketing
territoriale e promozione turistica



Food and Beverage Manager



Food Social Media Manager

TIMELINE DI PROGETTO

2017



START

UNIPA

DIPARTIMENTO
DI **SEMIOTICA**
(prof. G. Marrone)

2017



CU.CO.TA.

PROGETTO ERASMUS+
“CULTURE AND
COMMUNICATION OF
TASTE “

2018



NARRATI
GASTRONOMICI

CIBO E NARRAZIONE
POPOLARE

2021



NASCITA DEL LICEO

CURVATURA IN
COMUNICAZIONE E
CULTURA
ENOGASTRONOMICA (LES)

Oggi



UN NUOVO LICEO?

NASCITA DEL LICEO
DEL MADE IN ITALY

DIMENSIONE
CULTURALE DEL

GUSTO

Sperimentazione e pratica didattica

APPROFONDIMENTI DISCIPLINARI

CURVATURE DISCIPLINARI

U.D.A. INTERDISCIPLINARI

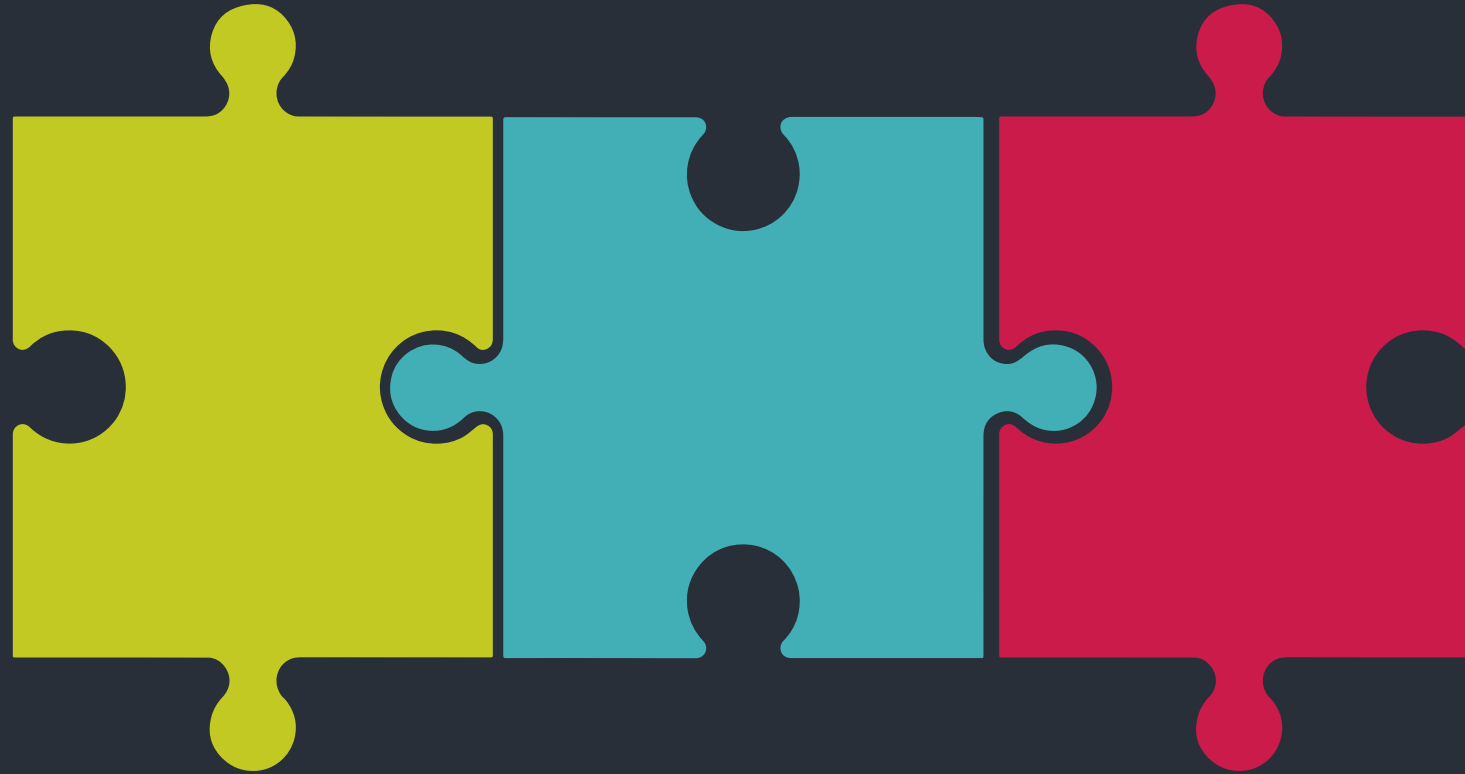
Le dimensioni culturali del cibo



LA DIMENSIONE IDENTITARIA



Il cibo come identità



UOMO
E CIBO

CULTURA
IDENTITARIA

RIDEFINIRE
LE IDENTITÀ

Laboratorio d'identità territoriale

CONOSCERE IL
TERRITORIO

CIBO E
TERRITORIO

LA METODOLOGIA
MAB

IL PATRIMONIO
MATERIALE E
IMMATERIALE

PROMUOVERE IL
TERRITORIO
ATTRAVERSO IL
CIBO

“ Il cibo è il principale fattore di definizione dell'**identità umana**, poiché ciò che **mangiamo** è sempre un prodotto culturale. ”

Carlo Petrini

“L'uomo è ciò che
mangia.”

Ludwig Andreas Feuerbach

“ Il **cibo** si configura come un
marcatore
dell'**identità**,
dell'**appartenenza** a una
cultura, ad una **comunità**, ad
un **territorio**. ”

M. Carta

“...Le **identità culturali** non sono
iscritte nel patrimonio genetico
di una società, ma **si**
modificano e si ridefiniscono...”

Massimo Montanari

LA DIMENSIONE STORICO- GEOGRAFICA



STORIA

**Storia del cibo e
della gastronomia**

GEOGRAFIA TURISTICA

**Turismo
enogastronomico**

GEOGRAFIA REGIONALE DEL GUSTO

**Territorialità del
cibo, spazialità
delle pratiche
alimentari,
enografia**

GEOGRAFIA CULTURALE DEL CIBO

**Cibo e “luogo”,
trasformazione e
rappresentazione
del territorio,
comportamenti
spaziali, i luoghi
del cibo,
paesaggi
culturali**

LA DIMENSIONE FILOSOFICA



“ La **filosofia** si occupa
del **cibo** perché si
occupa del **corpo** e di
cosa sia l'**umano.** ”

Franco Rica

**SEMIOTICA
DEL GUSTO:**

il cibo come
forma di
linguaggio

**FILOSOFIA
DEL GUSTO:**

cibo e pensiero

**ETICA
DEL GUSTO:**

comportamenti,
valori, principi,
responsabilità

LA DIMENSIONE RELAZIONALE



SOCIO-ANTROPOLOGIA DEL GUSTO:

condivisione, convivialità,
aggregazione,
cibo e potere,
cibo e genere

ANTROPOLOGIA CULTURALE DEL GUSTO:

simboli, ritualità,
consuetudini,
precetti e restrizioni,
tabù, valori, cibo e
religione

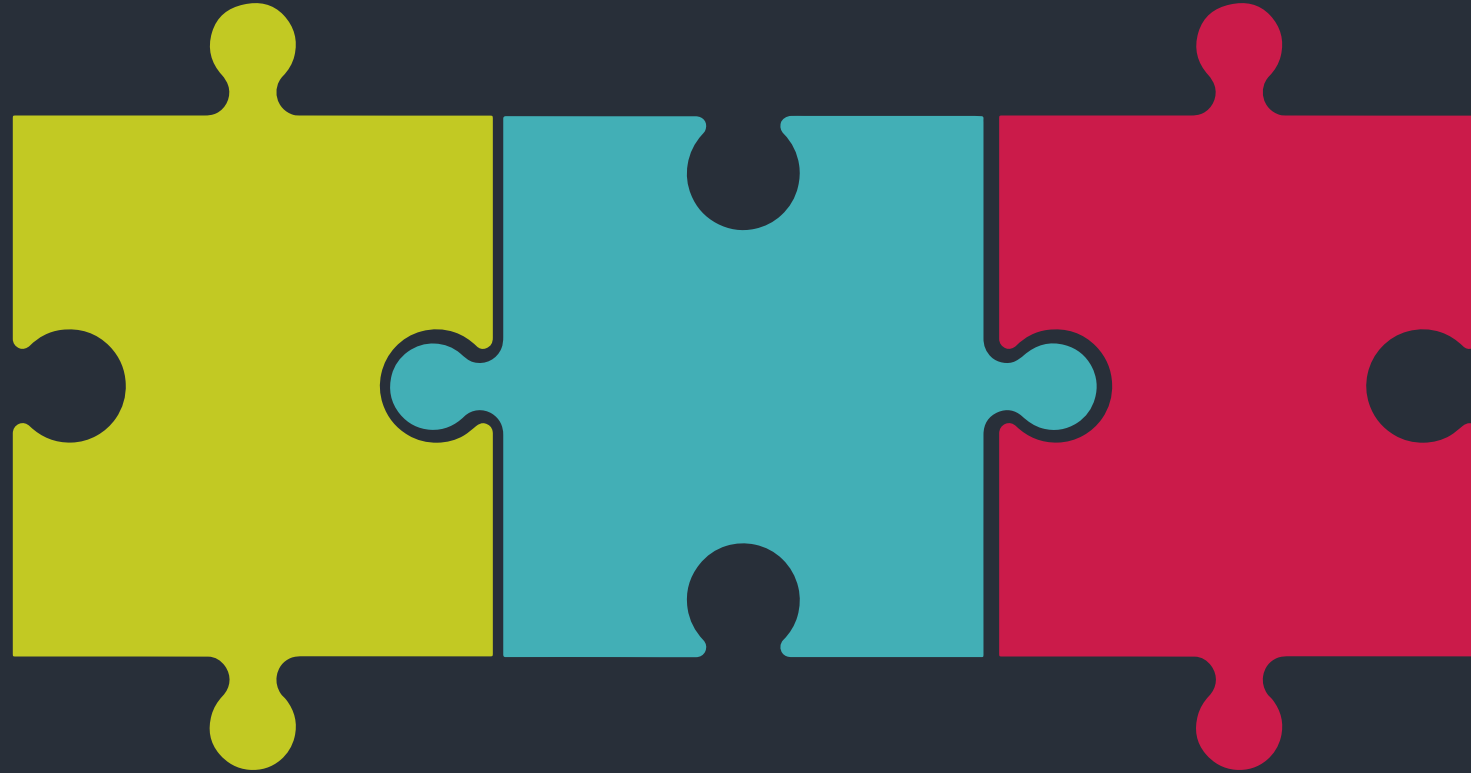
LA DIMENSIONE COMUNICATIVA



TECNICHE DI COMUNICAZIONE:

Come ottenere
un'efficace
comunicazione in
ambito Food

I linguaggi del gusto



**LINGUAGGIO
VERBALE**

**LINGUAGGIO
VISIVO**

**LINGUAGGIO
DEI MEDIA**

LINGUAGGIO

VERBALE

GRAMMATICA DEL GUSTO

Lessico e
semantica del
cibo

SCRITTURA ENOGASTRONOMICA

Narrazione del gusto,
generi testuali e cibo

LETTERATURA

Cibo e
letteratura

Laboratorio di giornalismo ed editoria

TECNICHE
GIORNALISTICHE

EDITORIA
ENOGASTRONOMICA

INCONTRI CON
SPECIALISTI DEL
SETTORE

GIORNALISMO
ENOGASTRONOMICO

COLLABORAZIONE
CON TESTATE
GIORNALISTICHE E
CASE EDITRICI



LINGUAGGIO

VISIVO E DEI MEDIA

ARTI VISIVE

Fotografia Food,
Design del
gusto, Grafica
pubblicitaria,
cibo e cinema

STORIA DELL'ARTE

Cibo e arte

MASS MEDIA

Pubblicità,
Televisione,
Internet, Stampa
ed editoria

Laboratorio di arti visive

LABORATORIO DI
FOTOGRAFIA



Fotografia Food

LABORATORIO
DI DESIGN



Design with Food,
Eating Design, Food
Product, Design for
Food, Design about
Food, Food Space
Design, Interior
Design for Food

LABORATORIO DI
G R A F I C A
PUBBLICITARIA



Food Graphic
Design

Laboratorio di comunicazione digitale e nuovi linguaggi

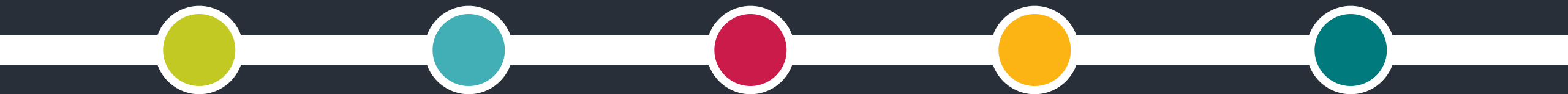
INTERNET E CIBO

SOCIAL MEDIA E
SOCIAL NETWORK

DIGITAL E SOCIAL
MEDIA MARKETING

COMUNICAZIONE
DIGITALE E CIBO

CONTENUTI SOCIAL
IN AMBITO FOOD



LA DIMENSIONE PERCETTIVA



PSICOLOGIA DEL GUSTO:

cibo e psiche,
percezione, cibo
e desiderio

LABORATORIO SENSORIALE ENOGASTRONOMICO

Analisi sensoriale
del cibo

Laboratorio sensoriale enogastronomico

RISCOPERTA DELLA
SFERA SENSORIALE

ESPLORAZIONE DEI
5 SENSI

ANALISI SENSORIALE
E ANALISI CHIMICA
DEGLI ALIMENTI

EDUCARE ALLA
MULTISENSORIALITÀ

STIMOLAZIONE
SENSORIALE:
MANIPOLAZIONE,
RICONOSCIMENTO
VISIVO, OLFATTIVO
E GUSTATIVO

TUTELA E
PROMOZIONE
DEL
GUSTO

Marketing del gusto

**PROMOZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI E DEI
SERVIZI DELLA RISTORAZIONE**

**MARKETING DEL TURISMO
ENOGASTRONOMICO**

**ORGANIZZAZIONE DI EVENTI
ENOGASTRONOMICI**

Legislazione alimentare

**TRACCIABILITÀ ALIMENTARE E
CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ (DISCIPLINARI)**

**PROTEZIONE DELLE INDICAZIONI
GEOGRAFICHE**

**PROTEZIONE DELLE DENOMINAZIONI D'ORIGINE
DEI PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI**

Facciamo il punto...

01

CONOSCERE L'UNIVERSO DEL FOOD IN TUTTE LE SUE DIMENSIONI (NUTRITIVA, SALUTARE, CULTURALE)

02

ACQUISIRE GLI STRUMENTI PER COMUNICARE IL GUSTO IN MODO EFFICACE, UTILIZZANDO TUTTI I LINGUAGGI

03

APPRENDERE LE STRATEGIE VINCENTI PER LA RIUSCITA DI UNA CAMPAGNA MARKETING IN AMBITO FOOD (DALLA FASE DI PIANIFICAZIONE A QUELLA DI ATTUAZIONE E ORGANIZZAZIONE)

Contribuirà a formare nuovi
“professionisti del gusto” in grado di
valorizzare e **promuovere** le
eccellenze del **Made in Italy**
enogastronomico

OSSERVARE
PROGETTARE
INCLUDERE
DIVERSIFICARE
MOTIVARE
CRESCERE





didacta

italia

EDIZIONE
SICILIANA



12-14 OTTOBRE 2023
MISTERBIANCO
CATANIA

