

UNIVERSITÀ
DI PAVIA

Università degli Studi di Pavia
Dipartimenti di Giurisprudenza, Ingegneria industriale e dell'informazione, Scienze economiche e aziendali, Scienze politiche e sociali, Studi umanistici
Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Digitale

Dal gusto al desiderio: analisi multimodale delle metafore alimentari nella pubblicità beauty

RELATORE
Prof.ssa Elisa Ghia

CORRELATORE
Prof.ssa Cristina Mariotti

Tesi di Laurea Magistrale di
Silvia Casella
Laureanda Matricola numero 537496

Anno accademico 2025/2026

Sommario

Introduzione *6*

CAPITOLO 1: il food discourse nella comunicazione beauty contemporanea *7*

1.1 Evoluzione del mercato beauty e necessità di differenziazione . **7**

1.2 La scarsità dell'attenzione e il ruolo dei social media nella comunicazione beauty **9**

1.3 L'emergere dell'immaginario alimentare nella comunicazione beauty **11**

1.4 Sensory marketing e natura multisensoriale dei prodotti beauty **15**

1.5 Dal food marketing al beauty: la foodification della comunicazione cosmetica **17**

1.6 Perché il food discourse funziona? Un modello interpretativo **20**

CAPITOLO 2: metafora concettuale, visiva e multimodale *25*

2.1 Dalla metafora retorica alla Teoria della Metafora Concettuale **25**

2.2 La dimensione esperienziale e culturale della metafora **28**

2.3 Dalle espressioni linguistiche al sistema concettuale **29**

2.4 Dalla sistematicità linguistica alla sistematicità multimodale . **30**

2.5 La metafora pittorica: il contributo di Forceville **30**

2.6 Dalla metafora visiva alla metafora multimodale **34**

2.7 Struttura visiva e operazioni di significato: il modello di Phillips e McQuarrie **39**

2.7.1 La struttura visiva: giustapposizione, fusione e sostituzione *40*

2.7.2 Le operazioni di significato: connessione, similitudine e opposizione *42*

2.7.3 L'interazione tra struttura e significato *43*

2.8 Struttura visiva, tensione concettuale e interpretabilità: il contributo di Gkiouzepas e Hogg **45**

CAPITOLO 3: valutazione, inferenza e persuasione nel food discourse pubblicitario ***51***

3.1 La comunicazione pubblicitaria come discorso persuasivo **51**

3.2 Denotazione, connotazione e costruzione del valore **54**

3.3 La persuasione per associazione: dal dominio alimentare alla costruzione del valore **61**

3.3.1 Associazioni sensoriali *63*

3.3.2 Associazioni affettive *64*

3.3.3 Associazioni simboliche e culturali *65*

3.4 La metafora come strumento di valutazione **68**

3.5 Comprensione metaforica e processi inferenziali **73**

3.6 Modalità e forza delle promesse nella comunicazione pubblicitaria **81**

CAPITOLO 4: metodologia ***87***

4.1 Obiettivi e domande di ricerca **87**

4.2 Disegno della ricerca **89**

4.2.1 Prospettiva multimodale e integrazione tra analisi linguistica e visiva *91*

4.2.2 Finalità descrittiva ed esplorativa e portata dei risultati *92*

4.3 Costruzione e composizione del corpus **94**

4.3.1 Strategia di campionamento *95*

4.3.2 Criteri di inclusione ed esclusione *96*

4.3.3 Unità di analisi e sistema degli ID *98*

4.3.4 Composizione del corpus *100*

4.4 Preparazione e annotazione dei dati **103**

4.4.1 Trascrizione e preparazione del sottocorpus linguistico *104*

4.4.2 Selezione del lessico food e sensoriale *106*

4.4.3 Costruzione delle schede di codifica ... 108

4.5 Analisi quantitativa ... 110

4.5.1 Analisi quantitativa linguistica ... 111

4.5.2 Analisi quantitativa visiva ... 113

4.5.3 Frequenza delle metafore concettuali ... 115

4.5.4 Confronto quantitativo tra modalità ... 118

4.6 Analisi qualitativa ... 120

4.6.1 Analisi qualitativa linguistica ... 121

4.6.2 Analisi qualitativa visiva ... 123

4.6.3 Analisi qualitativa multimodale ... 126

4.7 Trasparenza e coerenza della codifica ... 128

4.7.1 Manuale di codifica e criteri decisionali ... 128

4.7.2 Certezza interpretativa e casi ambigui ... 129

4.7.3 Limiti della ricerca ... 131

CAPITOLO 5: analisi dei risultati ... 133

5.1 Organizzazione e criteri di lettura dei risultati ... 133

5.2 Risultati dell'analisi quantitativa linguistica ... 134

5.2.1 Frequenze generali e categorie grammaticali ... 134

5.2.2 Il lessico alimentare e sensoriale più frequente ... 136

5.2.3 Frequenza e diffusione dei lemmi tra caption e brand ... 138

5.2.4 Distribuzione dei campi semantici linguistici ... 140

5.2.5 Sintesi dei risultati quantitativi linguistici ... 142

5.3 Risultati dell'analisi quantitativa visiva ... 143

5.3.1 Distribuzione delle categorie semantiche visive ... 143

5.3.2 Distribuzione delle funzioni visive ... 144

5.3.3 Distribuzione delle strutture visive ... 144

5.3.4 Distribuzione delle operazioni di significato ... 145

5.3.5 Interazione tra struttura visiva e operazione di significato ... 146

5.4 Frequenza e distribuzione delle metafore concettuali ... 147

5.4.1 Frequenza delle metafore principali ... 147

5.4.2 Incidenza delle sottocategorie ... 148

5.4.3 Confronto tra campi semantici linguistici e visivi ... 149

5.4.4 Sintesi dei risultati quantitativi ... 151

5.5 Risultati dell'analisi qualitativa linguistica 151

5.5.1 Dal lemma al contesto: risultati delle concordanze 151

5.5.2 Uso letterale, sensoriale, sinestetico e metaforico 153

5.5.3 Nomi di prodotto e creatività lessicale 155

5.5.4 Processi inferenziali, promesse e costruzione del desiderio..... 158

5.6 Analisi qualitativa della componente visiva..... 161

5.6.1 Dalla descrizione denotativa all'interpretazione 161

5.6.2 Individuazione del dominio di partenza e del dominio di arrivo..... 163

5.6.3 Strutture visive e operazioni di significato nei casi selezionati..... 173

5.6.4 Valori trasferiti e promesse implicite..... 180

5.7 Risultati dell'analisi qualitativa multimodale 183

5.7.1 Analisi di quattro casi multimodali..... 183

5.8 Sintesi complessiva dei risultati 187

Ringraziamenti..... 192

Bibliografia:..... 194

Introduzione

Il cibo occupa uno spazio sempre più evidente nella comunicazione dei brand beauty. Balsami ispirati a cocktail, creme presentate come dessert e profumi descritti attraverso frutta, dolci e bevande sono solo alcuni esempi di una tendenza che avvicina due universi apparentemente diversi. Questi riferimenti non servono soltanto a rendere i prodotti più accattivanti, ma aiutano anche a comunicare caratteristiche difficili da percepire attraverso uno schermo, come la consistenza, il profumo, la freschezza o la piacevolezza dell'applicazione.

A partire da questa osservazione, la tesi analizza il modo in cui il *food discourse* viene utilizzato nella pubblicità beauty su Instagram. L'attenzione si concentra sia sulle parole sia sulle immagini, per capire quali elementi alimentari ricorrano più spesso, quali funzioni svolgano e in quali casi contribuiscano alla costruzione di metafore concettuali. In particolare, lo studio prende in esame la rappresentazione del prodotto, del corpo e del desiderio attraverso il dominio del cibo.

La ricerca combina l'analisi linguistica delle caption con la codifica visiva e il confronto multimodale di un corpus di 46 record pubblicati da brand beauty e fashion. L'obiettivo è osservare come testo e immagine collaborino nel rendere i prodotti più facili da immaginare attraverso i sensi e, allo stesso tempo, più piacevoli e desiderabili. Il lavoro cerca inoltre di distinguere la semplice presenza di un riferimento alimentare da un vero trasferimento metaforico, prestando attenzione anche ai casi più ambigui e alle diverse interpretazioni possibili.

CAPITOLO 1: il food discourse nella comunicazione beauty contemporanea

1.1 Evoluzione del mercato beauty e necessità di differenziazione

Negli ultimi anni il settore beauty ha conosciuto una crescita significativa, favorita dall'espansione del commercio digitale, dalla diffusione dei social media e dalla nascita di numerosi brand indipendenti. Parallelamente all'aumento della domanda di prodotti cosmetici, il mercato ha assistito a un continuo incremento dell'offerta, con il risultato di un panorama sempre più competitivo e frammentato. Secondo i dati di Euromonitor International[1], oltre il 25% dei nuovi brand lanciati ogni anno appartiene al settore del beauty e della cura della persona, un dato che evidenzia la rapidità con cui il comparto continua a espandersi e, allo stesso tempo, la crescente competizione tra i marchi. L'ingresso costante di nuovi operatori rende infatti sempre più difficile per i brand distinguersi all'interno del mercato. Se in passato la differenziazione poteva basarsi prevalentemente sulla qualità del prodotto o sull'innovazione della formulazione, oggi tali caratteristiche rappresentano spesso un prerequisito piuttosto che un reale vantaggio competitivo. Ingredienti simili, benefici comparabili e una continua innovazione tecnologica rendono i prodotti sempre più difficili da distinguere esclusivamente sulla base delle loro proprietà funzionali. A questa crescente saturazione del mercato si aggiunge un ulteriore elemento: la trasformazione dell'ambiente comunicativo. La promozione dei prodotti beauty si svolge oggi prevalentemente all'interno di piattaforme digitali come Instagram e TikTok, dove ogni giorno gli utenti vengono esposti a una quantità estremamente elevata di contenuti

[1]Euromonitor International, “Exploring Innovation in Beauty and Personal Care”, disponibile su: Euromonitor International (ultimo accesso: 12 agosto 2026)

promozionali. L'abbondanza di stimoli visivi e testuali rende sempre più difficile conquistare e mantenere l'attenzione del consumatore, il quale è chiamato a selezionare rapidamente le informazioni ritenute più rilevanti. La competizione, quindi, non riguarda più soltanto il prodotto, ma anche la capacità del brand di emergere all'interno di un ambiente comunicativo caratterizzato da una forte *information overload* e da tempi di fruizione sempre più ridotti.

In questo contesto, il prodotto cosmetico non viene più comunicato esclusivamente attraverso le sue prestazioni tecniche. I brand cercano piuttosto di costruire un universo narrativo e simbolico capace di differenziarsi dai concorrenti e di instaurare una relazione più profonda con il consumatore. Il cosmetico viene così inserito all'interno di un immaginario più ampio, nel quale entrano in gioco esperienze, emozioni, valori e stili di vita che superano la semplice funzione d'uso del prodotto.

È proprio in questo scenario che si colloca la crescente diffusione del discorso sul cibo (*food discourse*) nella comunicazione social. L'utilizzo di metafore alimentari, immagini gourmand, lessico sensoriale e riferimenti al mondo del cibo rappresenta una delle strategie attraverso cui i brand cercano di rendere la propria comunicazione più distintiva, memorabile e coinvolgente. Il cibo, infatti, costituisce un dominio familiare, ricco di significati culturali e fortemente legato alla sfera sensoriale ed emotiva, caratteristiche che lo rendono particolarmente efficace nella costruzione della desiderabilità del prodotto.

In un mercato in cui la qualità del cosmetico non è più sufficiente a differenziare un marchio dai suoi concorrenti, assume quindi un ruolo sempre più centrale la capacità di costruire un'identità comunicativa riconoscibile. La comunicazione non si limita più a descrivere il prodotto, ma diventa essa stessa un elemento distintivo del brand, contribuendo a definirne la personalità, i valori e il posizionamento. In questa prospettiva, il ricorso al dominio alimentare non rappresenta soltanto una scelta

estetica o creativa, ma una risposta alle trasformazioni del mercato beauty contemporaneo e alle nuove modalità con cui i consumatori entrano in relazione con i marchi.

Alla luce di queste trasformazioni, risulta quindi opportuno interrogarsi sul motivo per cui proprio il dominio alimentare sia diventato una delle risorse comunicative più ricorrenti nella pubblicità beauty e fashion contemporanea.

1.2 La scarsità dell'attenzione e il ruolo dei social media nella comunicazione beauty

L'utilizzo massivo dei social media ha profondamente trasformato le modalità con cui i brand comunicano con i consumatori. Se la pubblicità tradizionale si sviluppava attraverso mezzi caratterizzati da una fruizione relativamente lineare, piattaforme come Instagram e TikTok si basano invece su un consumo rapido e continuo dei contenuti, nel quale centinaia di immagini e video vengono visualizzati nell'arco di pochi minuti. In questo scenario, la competizione non riguarda esclusivamente la vendita del prodotto, ma si sposta sulla conquista di una risorsa sempre più limitata: l'attenzione del consumatore.

Questo fenomeno è stato descritto attraverso il concetto di economia dell'attenzione[2], secondo cui l'abbondanza di informazioni rende l'attenzione umana una risorsa scarsa e, di conseguenza, estremamente preziosa[3]. Se in passato la difficoltà consisteva principalmente nell'accedere alle informazioni, oggi la sfida è rappresentata dalla loro eccessiva disponibilità. Gli utenti sono quotidianamente esposti a un flusso incessante di contenuti promozionali, editoriali e prodotti dagli stessi utenti, generando una condizione di sovraccarico informativo, definito

[2] Davenport, T.H. & Beck, J.C., 2001. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
[3] ibid

information overload, nella quale la capacità di elaborare tutte le informazioni disponibili risulta inevitabilmente limitata[4].

Nel settore beauty questa dinamica appare particolarmente evidente. La presenza simultanea di influencer, content creator, celebrity brand, marchi storici e nuovi brand indipendenti produce un ambiente altamente competitivo, nel quale ogni contenuto dispone di pochissimi istanti per attirare l'interesse dell'utente prima che questo continui lo scrolling del feed. In questo contesto, la comunicazione deve prima di tutto riuscire a catturare l'attenzione dell'utente, ancora prima di orientarlo verso l'acquisto. Per questo motivo, soprattutto sui social media, vengono privilegiati contenuti in grado di farsi notare rapidamente e di generare curiosità, sorpresa o coinvolgimento emotivo. L'aspetto visivo acquista quindi particolare importanza, dal momento che costituisce spesso il primo punto di contatto tra l'utente e il contenuto.

Colori vivaci, composizioni fotografiche curate, texture enfatizzate e immagini ad alto impatto estetico diventano strumenti essenziali per emergere all'interno di un ambiente comunicativo caratterizzato da un'elevata densità di stimoli.

È proprio all'interno di questo scenario che il ricorso al dominio alimentare acquisisce particolare rilevanza. Il cibo rappresenta infatti uno degli stimoli visivi più immediatamente riconoscibili e universalmente condivisi, in grado di attirare rapidamente lo sguardo grazie alle numerose associazioni sensoriali, culturali ed emotive che porta con sé. Frutta di ogni tipo, dessert, glassature, miele o bevande tropicali vengono elaborati quasi istantaneamente dal consumatore, contribuendo a rendere il contenuto più saliente rispetto agli altri presenti nel feed. Questa capacità di catturare l'attenzione trova riscontro anche nella letteratura sul cosiddetto

[4] Simon, H.A., 1971. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: M. Greenberger, ed. Computers, Communications, and the Public Interest. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 37–52.

attentional bias[5]. Werthmann et al.[6] evidenziano come gli stimoli alimentari possiedano una particolare capacità di attirare e mantenere l'attenzione rispetto ad altre categorie di immagini. Analogamente, Kavanagh, Andrade e May[7] e May et al.[8] mostrano come i riferimenti al cibo siano in grado di attivare processi di *craving*[9], ovvero un desiderio irrefrenabile nei confronti del cibo, e immagini mentali particolarmente vivide, favorendo il coinvolgimento cognitivo del destinatario[10]. Sebbene tali studi non siano riferiti specificamente alla comunicazione beauty, essi offrono un'importante chiave interpretativa per comprendere l'efficacia delle metafore alimentari osservate nel corpus analizzato e che approfondirò nei prossimi capitoli.

1.3 L'emergere dell'immaginario alimentare nella comunicazione beauty

Se il settore beauty contemporaneo è caratterizzato da una crescente competizione per l'attenzione dei consumatori, diventa naturale chiedersi perché proprio il dominio alimentare sia diventato una delle risorse comunicative più ricorrenti nella pubblicità di prodotti che, per loro natura, non appartengono al mondo del cibo. La diffusione del discorso sul cibo non rappresenta infatti una semplice tendenza estetica o un fenomeno legato ai social media, ma può essere interpretata come il risultato dell'incontro tra le logiche del marketing sensoriale, la psicologia del

---

[5] Werthmann, J., Roefs, A., Nederkoorn, C., Mogg, K., Bradley, B.P. & Jansen, A., 2011. *Can(not) Take My Eyes Off It: Attention Bias for Food in Overweight Participants*. Health Psychology, 30(5), pp.561–569.
[6] ibidem
[7] Kavanagh, D.J., Andrade, J. & May, J. (2005). Imaginary Relish and Exquisite Torture: The Elaborated Intrusion Theory of Desire. Psychological Review, 112(2), 446–467.
[8] May, J., Andrade, J., Panabokke, N. & Kavanagh, D. (2004). *Images of Desire: Cognitive Models of Craving*.
[9] ibidem
[10] Kavanagh, D.J., Andrade, J. & May, J. (2005). Imaginary Relish and Exquisite Torture: The Elaborated Intrusion Theory of Desire. Psychological Review, 112(2), 446–467.

consumatore e le potenzialità persuasive delle metafore concettuali e visuali.

A differenza di altri domini semantici, il cibo costituisce un universo esperienziale condiviso da tutti gli individui. Ogni persona possiede infatti conoscenze, ricordi e associazioni costruite attraverso esperienze quotidiane con alimenti, sapori, profumi e consistenze. La familiarità associata al cibo lo rende particolarmente adatto alla comunicazione pubblicitaria, in quanto consente di veicolare significati complessi attraverso riferimenti facilmente riconoscibili. Come osservano Lakoff e Johnson[11], i concetti astratti vengono spesso compresi attraverso domini più concreti, legati all'esperienza corporea e quotidiana. Il cibo costituisce un dominio particolarmente ricco, dal momento che richiama esperienze che coinvolgono sia la dimensione sensoriale sia quella emotiva. La sua efficacia comunicativa è legata anche al carattere multisensoriale dell'esperienza alimentare. Un alimento può infatti essere visto, toccato, annusato e gustato, mentre anche i suoni prodotti durante la preparazione o il consumo possono contribuire all'esperienza complessiva. Krishna e Schwarz[12] sottolineano come gli stimoli alimentari possano coinvolgere più modalità sensoriali e influire, di conseguenza, sulla percezione, sul giudizio e sulla valutazione dei consumatori. Anche quando il cibo è rappresentato esclusivamente attraverso un'immagine, esso tende a evocare automaticamente consistenze, profumi, sapori e sensazioni tattili che il destinatario ricostruisce mentalmente sulla base delle proprie esperienze pregresse. Questa capacità di evocare sensazioni rappresenta uno degli aspetti più rilevanti anche per la comunicazione beauty. Attraverso immagini di miele, panna, cioccolato, frutta succosa o dessert,

---

[11] Cambridge University Press, pp. 462–482.
Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

[12] Krishna, A. & Schwarz, N., 2014. *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*. Journal of Consumer Psychology, 24(2), pp.159–168.

i brand riescono infatti a descrivere indirettamente proprietà del prodotto che sarebbero altrimenti difficili da comunicare in un ambiente digitale. Una crema può apparire morbida come il burro, un lip oil può sembrare succoso come una ciliegia, una pelle può essere descritta come *glazed*, glassata, richiamando la superficie lucida di una glassa. In questi casi il dominio alimentare non descrive il gusto del prodotto, ma permette di tradurre caratteristiche cosmetiche in esperienze sensoriali facilmente immaginabili.

Oltre alla dimensione percettiva, il cibo possiede una forte componente emotiva. Numerose ricerche mostrano come alcuni alimenti, in particolare quelli appartenenti alla categoria degli hedonic foods[13], siano strettamente associati a emozioni positive, piacere e gratificazione. I cibi edonici, come possono essere dolci, cioccolato, caramello, gelati e dessert non evocano soltanto un sapore, ma richiamano esperienze di ricompensa, comfort, celebrazione e benessere. Questa dimensione affettiva risulta particolarmente interessante per il marketing beauty, poiché permette di trasferire tali emozioni al prodotto cosmetico attraverso processi di associazione metaforica.

Anche Elder et al.[14] sottolineano come i riferimenti alimentari possano modificare le percezioni dei consumatori, influenzando non solo la valutazione del prodotto ma anche il coinvolgimento emotivo generato dalla comunicazione[15]. L'efficacia di tali stimoli non dipende esclusivamente dal loro valore descrittivo, ma dalla capacità di attivare immagini mentali vivide e culturalmente condivise. Un riferimento alla vaniglia, ad esempio, non comunica soltanto una nota olfattiva, ma richiama calore, familiarità e dolcezza; il miele suggerisce nutrimento e

---

[13] Macht, M., 2008. *How emotions affect eating: A five-way model*. Appetite, 50(1), pp.1–11.
[14] Elder, R.S. & Krishna, A., 2010. *The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste*. Journal of Consumer Research, 36(5), pp.748–756. https://doi.org/10.1086/605327
[15] ibidem

ricchezza; la fragola evoca freschezza, succosità e giovinezza; il cioccolato richiama indulgenza e comfort.

Questa capacità evocativa è ulteriormente rafforzata da ciò che Werthmann et al.[16] definiscono *attentional bias*, ovvero la naturale tendenza degli stimoli alimentari ad attirare e mantenere l'attenzione dell'osservatore. Le immagini di cibo, soprattutto quando rappresentano alimenti percepiti come appetitosi, sembrano possedere una particolare salienza percettiva rispetto ad altre categorie di immagini. In un ambiente digitale caratterizzato da uno scorrimento rapido dei contenuti, questa proprietà rende il *food imagery* uno strumento particolarmente efficace per interrompere il flusso dell'attenzione e favorire un primo coinvolgimento del consumatore.

La letteratura evidenzia inoltre come il cibo sia strettamente legato ai processi di immaginazione e desiderio. Secondo Kavanagh, Andrade e May[17], i riferimenti alimentari possono stimolare immagini mentali particolarmente vivide e contribuire alla formazione del craving, inteso come desiderio intenso nei confronti di un determinato oggetto[18]. Sebbene i prodotti beauty non siano destinati al consumo alimentare, il linguaggio utilizzato per descriverli richiama spesso le modalità con cui viene espresso il desiderio per il cibo. Espressioni come *craving*, *mouthwatering*, *sweet tooth*, *treat yourself* o *yummy skin* associano infatti il prodotto cosmetico a forme di desiderio normalmente legate all'esperienza alimentare. Tseng[19], nell'analisi delle metafore alimentari

---

[16] Werthmann, J., Roefs, A., Nederkoorn, C., Mogg, K., Bradley, B.P. & Jansen, A. (2011). *Can(not) Take My Eyes Off It: Attention Bias for Food in Overweight Participants*. *Health Psychology*, 32(5), 561–569

[17] Kavanagh, D.J., Andrade, J. & May, J. (2005). Imaginary Relish and Exquisite Torture: The Elaborated Intrusion Theory of Desire. Psychological Review, 112(2), 446–467.

[18] May, J., Andrade, J., Panabokke, N. & Kavanagh, D. (2004). *Images of Desire: Cognitive Models of Craving*.

[19] Tseng, M.-Y., 2017. Primary Metaphors and Multimodal Metaphors of Food: Examples from an Intercultural Food Design Event. Metaphor and Symbol, 32(3), pp.211–229

applicate al design, evidenzia inoltre come il cibo possa essere utilizzato per richiamare esperienze sensoriali complesse.

Le metafore basate sul dominio alimentare non si limitano infatti a descrivere un oggetto, ma costruiscono vere e proprie esperienze immaginative che coinvolgono simultaneamente percezione, memoria ed emozioni.[20] Tale osservazione risulta particolarmente pertinente anche nel caso della comunicazione beauty, nella quale il prodotto viene frequentemente rappresentato attraverso ingredienti, dessert o bevande che permettono al consumatore di immaginarne texture, profumo e sensazioni ancora prima dell'acquisto.

Il *food discourse* offre ai brand la possibilità di integrare diversi elementi nella comunicazione pubblicitaria. Il cibo costituisce un riferimento facilmente riconoscibile e, grazie alla sua dimensione sensoriale, può richiamare ricordi, emozioni e immagini mentali legate all'esperienza alimentare. Queste caratteristiche aiutano a comprendere la crescente presenza di riferimenti al cibo nella comunicazione del settore beauty, dove il dominio alimentare viene utilizzato anche per rafforzare la desiderabilità del prodotto e dell'esperienza cosmetica.

1.4 Sensory marketing e natura multisensoriale dei prodotti beauty

La presenza di riferimenti al cibo nella comunicazione beauty è strettamente legata alla dimensione multisensoriale dei prodotti cosmetici. Il loro utilizzo coinvolge infatti non soltanto la vista, ma anche il tatto e l'olfatto e, nel caso di alcune categorie come i prodotti per le labbra, può richiamare indirettamente anche il gusto. Colore, forma, profumazione, consistenza, assorbimento e packaging partecipano insieme alla

[20] ibidem

costruzione dell'esperienza del prodotto e alla valutazione della sua qualità.

Il marketing sensoriale si basa sull'applicazione delle conoscenze relative alla sensazione e alla percezione allo studio del comportamento del consumatore, con l'obiettivo di comprendere come i diversi stimoli possano influenzare emozioni, giudizi, preferenze e scelte. Gli aspetti sensoriali diventano quindi parte dell'esperienza attraverso cui il consumatore percepisce e valuta un prodotto e, più in generale, entra in relazione con il brand. Theofanides e Kerasidou[21] evidenziano questo aspetto analizzando il processo di acquisto di una crema viso, nel quale tatto, olfatto e vista contribuiscono alla percezione della qualità. La valutazione passa infatti attraverso elementi concreti come la consistenza, l'assorbimento, il colore, il packaging e la profumazione del prodotto. Questi aspetti intervengono nella valutazione delle caratteristiche funzionali della crema, ma possono anche suscitare associazioni legate alla bellezza, alla freschezza, alla sicurezza e al prestigio.

Nella comunicazione digitale, tuttavia, molte di queste caratteristiche non possono essere sperimentate direttamente. Attraverso uno schermo il consumatore può vedere il prodotto, ma non può toccarne la texture o percepire la fragranza. Le immagini e il linguaggio assumono pertanto una funzione di mediazione: devono tradurre sensazioni tattili e olfattive in forme visuali e verbali.

È proprio in questo passaggio che il dominio alimentare risulta particolarmente efficace. Termini come *creamy*, *buttery*, *juicy*, *velvety*, *sweet* o *melting* richiamano sensazioni già note attraverso l'esperienza alimentare e vengono utilizzati per descrivere le caratteristiche del

[21] F. Theofanides e E. Kerasidou, The Role of Sensory Stimuli on Perceived Quality of Cosmetic Products: An Empirical Examination of the Buying Process of Face Creams, University of Patras, s.d.

prodotto cosmetico. Anche sul piano visivo, elementi come miele, panna, frutta, cioccolato o glassature possono evocare qualità come morbidezza, freschezza, dolcezza o luminosità. Il food discourse permette così di tradurre alcune caratteristiche del cosmetico in sensazioni più concrete e familiari, rendendole più facili da immaginare anche prima dell'esperienza diretta con il prodotto.

In questo senso, la metafora alimentare e la sinestesia non costituiscono semplici ornamenti della comunicazione pubblicitaria, ma risorse linguistiche e visuali capaci di incidere sulla qualità percepita del prodotto. Il cosmetico viene presentato non soltanto come efficace, ma come piacevole da toccare, profumato, morbido, ricco e gratificante. La promessa funzionale viene così integrata da una promessa esperienziale ed emotiva.

1.5 Dal food marketing al beauty: la foodification della comunicazione cosmetica

Negli ultimi anni il settore della bellezza ha progressivamente incorporato un immaginario tradizionalmente appartenente al mondo alimentare, dando origine a una comunicazione nella quale il confine tra cosmetico e cibo appare sempre più sfumato. Ingredienti, dessert, bevande, frutta e preparazioni culinarie trovano oggi spazio anche nella comunicazione di cosmetici, fragranze e prodotti skincare, assumendo un ruolo sempre più rilevante nella loro rappresentazione. Questo fenomeno può essere ricondotto al concetto di *foodification*, inteso come l'appropriazione di elementi propri del dominio alimentare da parte di settori merceologici differenti. Il cibo assume così una funzione che va oltre quella puramente iconografica o decorativa e partecipa alla costruzione dei significati associati al prodotto e alla sua comunicazione. Il cosmetico viene così presentato mediante categorie tipicamente associate all'alimentazione,

come gusto, consistenza, dolcezza, freschezza, cremosità o succosità, pur rimanendo un oggetto destinato esclusivamente alla cura della persona.
Questo fenomeno appare particolarmente evidente nella comunicazione digitale degli ultimi anni, dove si sono diffuse numerose espressioni che utilizzano direttamente il lessico alimentare per descrivere look, texture e risultati estetici. Espressioni come *glazed donut skin*, *strawberry makeup*, *latte makeup*, *espresso makeup*, *blueberry milk nails*, *cherry lips*, *honey skin* o *cinnamon girl* sono ormai entrate nel vocabolario della comunicazione beauty, soprattutto sui social media. In molti casi, questi termini non fanno riferimento alla presenza effettiva di determinati ingredienti, ma servono a descrivere un particolare risultato estetico. La *glazed donut skin*, ad esempio, richiama la superficie liscia e lucida di una ciambella glassata, mentre il *latte makeup* rimanda a tonalità calde e cremose. Allo stesso modo, lo *strawberry makeup* è associato a sfumature rosate e a un'immagine di freschezza e naturalezza, mentre l'*espresso makeup* richiama colori più intensi e profondi, vicini alle tonalità del caffè. Il riferimento al cibo permette quindi di comunicare caratteristiche visive ed estetiche attraverso associazioni familiari e facilmente comprensibili.
Da questo punto di vista, il successo di tali espressioni conferma quanto osservato da Lakoff e Johnson[22] riguardo al funzionamento delle metafore concettuali. Le caratteristiche del dominio sorgente[23] - in questo caso il cibo - vengono trasferite al dominio bersaglio[24] - il corpo, il viso o il prodotto cosmetico - permettendo di comprendere concetti relativamente astratti attraverso esperienze corporee più concrete. La luminosità della pelle, la consistenza di una crema o l'effetto finale di un make-up diventano così più facilmente immaginabili grazie al ricorso a immagini

[22] Cambridge University Press, pp. 462–482. Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
[23] ibidem
[24] ibidem

alimentari fortemente radicate nell'esperienza quotidiana. La diffusione di questi riferimenti è legata anche allo sviluppo del marketing sensoriale. Nella comunicazione beauty contemporanea, infatti, l'attenzione non riguarda soltanto la funzione del prodotto, ma anche l'esperienza associata al suo utilizzo. Texture, profumi, colori e consistenze acquistano così maggiore rilievo e il linguaggio alimentare offre numerosi riferimenti utili per descriverli in modo immediato e riconoscibile. Un lip oil, ad esempio, può essere definito *juicy* per suggerirne l'aspetto succoso e luminoso; una crema può essere descritta come *buttery* (burrosa) o *whipped* (montata), richiamandone soprattutto la consistenza; una pelle luminosa può diventare *glazed*, mentre una fragranza può essere associata a dessert, caramello, biscotti appena sfornati o cocktail tropicali. Attraverso questo lessico, le caratteristiche del cosmetico vengono associate a sensazioni già conosciute, che rendono il prodotto più facile da immaginare anche sul piano percettivo ed emotivo. L'uso dell'immaginario alimentare trova spazio anche nella cultura visiva sviluppatasi sui social media, dove sono diventate comuni immagini molto curate, colori intensi, texture messe in risalto e composizioni che riprendono alcuni elementi tipici della fotografia gastronomica.

In questo contesto, il cibo diventa un codice visivo immediatamente riconoscibile, capace di catturare rapidamente l'attenzione e di evocare sensazioni di piacere, comfort e indulgenza. I brand beauty si appropriano di questo linguaggio non per promuovere il consumo alimentare, ma per trasferire tali significati al cosmetico e costruire un immaginario coerente con le aspettative estetiche della comunicazione digitale contemporanea.

L'analisi del corpus conferma questa tendenza. La maggior parte dei contenuti esaminati non utilizza il cibo per comunicare ingredienti reali o benefici nutrizionali, bensì per costruire un universo simbolico all'interno del quale il prodotto viene associato a esperienze sensoriali, emozioni e stili di vita. Il cosmetico diventa così desiderabile non soltanto per la sua

efficacia, ma perché viene inserito in un immaginario fatto di dolcezza, freschezza, piacere, vacanza, benessere e gratificazione. Il dominio alimentare opera quindi come una risorsa semiotica che permette di trasformare un prodotto funzionale in un'esperienza sensoriale ed emozionale.

In questa prospettiva, l'utilizzo del cibo nella comunicazione beauty non rappresenta una semplice moda linguistica, ma una vera e propria strategia di costruzione del significato. Attraverso il ricorso sistematico al cibo, i brand riescono a rendere tangibili qualità difficilmente comunicabili, a differenziarsi in un mercato saturo e a costruire una relazione più coinvolgente con il consumatore. I capitoli successivi mostreranno come tale processo si realizzi concretamente attraverso metafore concettuali, metafore visuali, sinestesie e altre strategie linguistiche presenti nel corpus analizzato.

1.6 Perché il food discourse funziona? Un modello interpretativo

I paragrafi precedenti hanno mostrato come la crescente diffusione del food discourse nella comunicazione beauty non rappresenti un fenomeno casuale, ma il risultato dell'incontro tra le trasformazioni del mercato cosmetico, le dinamiche dell'economia dell'attenzione e le potenzialità persuasive offerte dal dominio alimentare. Alla luce della letteratura esaminata, è possibile individuare alcune ragioni principali che spiegano l'efficacia di questa strategia comunicativa.

In primo luogo, il cibo costituisce uno degli stimoli più efficaci nel catturare l'attenzione del consumatore. In un ambiente digitale caratterizzato da uno scorrimento continuo dei contenuti, immagini raffiguranti frutta, dessert, bevande o ingredienti facilmente riconoscibili interrompono più facilmente il flusso dello scrolling rispetto ad altri

stimoli visivi. La letteratura sull'*attentional bias*[25] evidenzia infatti come gli stimoli alimentari possiedano una particolare capacità di attrarre e mantenere l'attenzione dell'osservatore.

Questa caratteristica rappresenta un vantaggio significativo per i brand beauty, che operano in un contesto comunicativo altamente competitivo e dispongono di pochi secondi per emergere all'interno del feed.

Il dominio alimentare facilita inoltre la comprensione delle metafore pubblicitarie. Secondo la teoria della metafora concettuale[26], i concetti astratti vengono frequentemente interpretati attraverso esperienze concrete e condivise. Il cibo costituisce uno dei domini più familiari dell'esperienza quotidiana e permette quindi al consumatore di comprendere rapidamente caratteristiche altrimenti difficili da descrivere, come la consistenza di una crema, la luminosità della pelle o la texture di un lip oil. La metafora alimentare riduce il livello di astrazione del messaggio e rende immediatamente accessibili qualità che non possono essere sperimentate direttamente attraverso uno schermo.

Parallelamente, il discorso sul cibo contribuisce alla costruzione della qualità percepita del prodotto. Come evidenziato dalla letteratura sul marketing sensoriale[27], la valutazione di un cosmetico non dipende esclusivamente dalle sue caratteristiche oggettive, ma anche dagli stimoli simbolici e sensoriali che accompagnano la comunicazione. Espressioni legate al gusto o al cibo, insieme alle immagini di miele, panna, frutta o dessert, permettono al consumatore di immaginare texture, profumi e sensazioni tattili ancora prima dell'utilizzo del prodotto. In questo modo il

---

[25] Werthmann, J., Roefs, A., Nederkoorn, C., Mogg, K., Bradley, B.P. & Jansen, A., 2011. *Can(not) Take My Eyes Off It: Attention Bias for Food in Overweight Participants*. Health Psychology, 30(5), pp.561–569.

[26] Cambridge University Press, Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

[27] Theofanides, F. & Kerasidou, E., 2012. The Role of Sensory Stimuli on Perceived Quality of Cosmetic Products: An Empirical Examination of the Buying Process of Face Creams. In: Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI), Thessaloniki, Greece, 13–15 June 2012, pp. 1–7.

linguaggio e la componente visiva contribuiscono ad anticipare un'esperienza sensoriale positiva, rafforzando la percezione complessiva della qualità.

L'efficacia di questa strategia dipende inoltre dalla capacità del cibo di evocare simultaneamente più sensi. A differenza di altri domini metaforici, gli alimenti attivano automaticamente immagini mentali legate al gusto, all'olfatto, al tatto e persino alla vista, rendendo l'esperienza comunicativa profondamente multisensoriale[28]. Attraverso il food imagery, il consumatore non osserva semplicemente un cosmetico, ma tende a immaginarne la consistenza, il profumo, la morbidezza e la sensazione sulla pelle. La comunicazione beauty sfrutta quindi il dominio alimentare per superare i limiti della comunicazione digitale, trasformando uno stimolo esclusivamente visivo in un'esperienza percettiva molto più ricca.

Un ulteriore elemento riguarda la capacità del cibo di attivare associazioni culturali ed emotive estremamente consolidate. Alimenti come miele, cioccolato, fragole, vaniglia, cocco o caffè non rappresentano soltanto ingredienti, ma evocano piacere, comfort, vacanza, energia, dolcezza, benessere e gratificazione. La comunicazione pubblicitaria sfrutta tali associazioni per trasferire queste qualità al prodotto cosmetico, senza doverle necessariamente dichiarare in modo esplicito. La persuasione nasce così dall'associazione tra il dominio alimentare e il prodotto beauty, piuttosto che da una semplice descrizione delle sue caratteristiche funzionali. Questa rete di associazioni contribuisce anche a rendere il prodotto maggiormente memorabile. Le metafore alimentari, le immagini gourmand e il lessico sensoriale costruiscono infatti messaggi più originali rispetto alle tradizionali descrizioni cosmetiche, favorendo sia la

[28] Krishna, A. & Schwarz, N., 2014. *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*. Journal of Consumer Psychology, 24(2), pp.159–168.

comprensione sia il ricordo del contenuto. Il cosmetico non viene ricordato soltanto per il suo nome o per la sua funzione, ma per l'immaginario alimentare al quale viene associato.

Allo stesso tempo, il food discourse svolge un ruolo importante nella costruzione dell'identità di marca. Ogni brand seleziona infatti alimenti, metafore e registri linguistici coerenti con il proprio posizionamento. Rhode costruisce il proprio immaginario attraverso un'estetica minimale dominata da frutta e texture glossy; e.l.f. combina immagini food con giochi di parole e tono ironico; Sol de Janeiro utilizza ingredienti gourmand e tropicali per raccontare uno stile di vita sensoriale; Gisou impiega il miele come elemento identitario che richiama autenticità e tradizione. Il dominio alimentare non rappresenta quindi un semplice espediente creativo, ma contribuisce a definire la personalità stessa del brand.

Infine, tutte queste componenti convergono nella costruzione del coinvolgimento emotivo del consumatore. Come sottolineano Macht et al.[29], il cibo, in particolare quello

appartenente alla categoria degli *hedonic foods*[30], è strettamente associato a emozioni positive e a esperienze di piacere. Quando tali riferimenti vengono trasferiti al cosmetico attraverso metafore, immagini e lessico sensoriale, il prodotto cessa di essere percepito esclusivamente come un oggetto funzionale e diventa il simbolo di un'esperienza desiderabile, gratificante e aspirazionale. Nel loro insieme, questi elementi suggeriscono che l'efficacia del food discourse non dipenda da un singolo fattore, ma dall'interazione di numerosi processi cognitivi, percettivi ed emotivi. Il cibo cattura l'attenzione, facilita la comprensione delle metafore, rende immaginabili caratteristiche sensoriali, costruisce qualità

[29] Macht, M., Roth, S. & Ellgring, H., 2002. Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. Appetite, 39(2), pp.147–158.
[30] ibidem

percepita, attiva associazioni culturali positive, rafforza l'identità del brand e favorisce il coinvolgimento emotivo del consumatore. È proprio questa capacità di operare simultaneamente su più livelli che rende il dominio alimentare una delle risorse comunicative più efficaci nella comunicazione beauty contemporanea.

CAPITOLO 2: metafora concettuale, visiva e multimodale

2.1 Dalla metafora retorica alla Teoria della Metafora Concettuale

Tradizionalmente, la metafora è stata considerata principalmente come una figura retorica, ovvero come una risorsa stilistica attraverso cui un termine o un'espressione vengono trasferiti da un ambito semantico a un altro sulla base di una relazione di somiglianza. In questa prospettiva, il suo utilizzo viene ricondotto soprattutto alla dimensione espressiva del linguaggio e alla capacità di rendere il discorso più efficace, evocativo o creativo. La metafora viene quindi interpretata come un fenomeno linguistico riconoscibile nella superficie del testo e, in quanto tale, come una deviazione rispetto a un uso considerato più letterale del linguaggio. Questa concezione viene profondamente ridefinita con lo sviluppo della linguistica cognitiva e, in particolare, con la Teoria della Metafora Concettuale proposta da Lakoff e Johnson[31]. Gli autori sostengono infatti che la metafora non costituisca soltanto un ornamento retorico o una sostituzione occasionale tra parole, ma rappresenti un meccanismo fondamentale attraverso cui gli individui comprendono e organizzano l'esperienza. La metafora riguarda quindi innanzitutto il pensiero e la concettualizzazione: le espressioni metaforiche osservabili nel linguaggio costituiscono manifestazioni di strutture concettuali più ampie e relativamente sistematiche. Alla base di questo processo vi è la relazione tra due domini concettuali. Un dominio di partenza (*source domain*)[32] fornisce la struttura attraverso cui viene interpretato un dominio di arrivo

[31] Cambridge University Press, pp. 462–482.
Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
[32] ibidem

(*target domain*)[33]. La comprensione metaforica non deriva pertanto da una semplice sostituzione lessicale, ma da un insieme di corrispondenze, o *mappings*, attraverso cui determinate proprietà e relazioni appartenenti al dominio sorgente vengono proiettate sul dominio bersaglio. In questo modo, esperienze più concrete, familiari e direttamente accessibili possono contribuire all'organizzazione e alla comprensione di concetti più astratti o difficilmente rappresentabili. Uno dei principi fondamentali della teoria elaborata da Lakoff e Johnson riguarda proprio la sistematicità dei concetti metaforici. Le singole espressioni metaforiche osservabili nel linguaggio non rappresentano fenomeni isolati, ma possono essere ricondotte a strutture concettuali comuni. Gli autori illustrano tale principio attraverso la metafora concettuale *time is money*, ossia *il tempo è denaro*. Espressioni quotidiane come *spendere tempo*, *investire tempo*, *risparmiare tempo*, *perdere tempo* o *costare un'ora* non devono essere considerate formulazioni indipendenti accomunate soltanto dalla presenza dello stesso campo lessicale. Esse costituiscono piuttosto realizzazioni linguistiche di un unico sistema concettuale, all'interno del quale il tempo viene interpretato attraverso il dominio economico. In virtù di tale corrispondenza, il tempo può essere posseduto, impiegato, amministrato, investito oppure sprecato, proprio come una risorsa quantificabile e dotata di valore. La rilevanza dell'esempio non risiede unicamente nella specifica associazione tra tempo e denaro, ma nella possibilità di osservare l'organizzazione interna di un sistema metaforico. *Time is money* è infatti collegata ad altre concettualizzazioni, quali *time is a limited resource* e *time is a valuable commodity*. Le tre metafore non sono completamente equivalenti, ma appartengono a una rete coerente di implicazioni concettuali: concepire il tempo come denaro implica infatti anche considerarlo come una risorsa limitata e come un bene dotato di valore. La

[33] ibidem

relazione non è tuttavia completamente reversibile, poiché una risorsa può essere limitata e preziosa senza coincidere necessariamente con il denaro. *Time is money* rappresenta quindi una specificazione di un sistema culturale più ampio, nel quale il tempo viene misurato, quantificato e sottoposto a logiche di utilizzo ed efficienza.

La sistematicità dei mappings metaforici permette inoltre di spiegare perché espressioni mai incontrate in precedenza possano risultare immediatamente comprensibili. Una volta stabilita una determinata organizzazione concettuale, infatti, il destinatario può utilizzare le conoscenze relative al dominio sorgente per produrre nuove inferenze sul dominio bersaglio. Se il tempo viene concepito come denaro, risulta coerente parlare di un'attività che "non vale il tempo impiegato", di una persona che "fa risparmiare tempo" o di un impegno nel quale si è "investito troppo tempo". La metafora non genera quindi soltanto un insieme di formulazioni linguistiche, ma rende disponibili specifiche modalità di ragionamento.

Il dominio sorgente fornisce così una struttura attraverso cui organizzare il dominio bersaglio, rendendo alcuni suoi aspetti più salienti e orientandone l'interpretazione. La metafora assume pertanto una funzione cognitiva e non esclusivamente stilistica: non si limita a descrivere una realtà già data, ma contribuisce a selezionare e organizzare le proprietà attraverso cui quella realtà viene concettualizzata.

Questa prospettiva costituisce il punto di partenza teorico per l'analisi del *food discourse* oggetto della presente ricerca. Nella comunicazione beauty e fashion, infatti, la ricorrenza di espressioni quali *juicy*, *buttery*, *glazed*, *yummy*, *craving* o *mouthwatering* non può essere interpretata necessariamente come una semplice successione di scelte lessicali creative. Quando tali elementi vengono utilizzati in modo ricorrente per descrivere prodotti, corpi e desideri di consumo, essi possono concorrere alla costruzione di sistemi concettuali più ampi nei quali il dominio

alimentare fornisce la struttura attraverso cui vengono comprese e valutate esperienze appartenenti a un altro ambito. La Teoria della Metafora Concettuale offre quindi gli strumenti necessari per passare dall'osservazione delle singole espressioni alla ricostruzione delle strutture cognitive che ne organizzano il significato.

2.2 La dimensione esperienziale e culturale della metafora

Un ulteriore aspetto centrale della Teoria della Metafora Concettuale riguarda il rapporto tra metafora, esperienza e cultura. Lakoff e Johnson[34] sottolineano infatti che i sistemi metaforici non possono essere considerati completamente indipendenti dal contesto sociale nel quale si sviluppano. Sebbene molte concettualizzazioni metaforiche siano radicate nell'esperienza corporea, il modo in cui tale esperienza viene organizzata e interpretata risente anche dei valori, delle pratiche e delle convenzioni proprie di una determinata cultura.

La metafora *time is money*, discussa nel paragrafo precedente, costituisce un esempio particolarmente evidente di questo principio. La concettualizzazione del tempo come una risorsa quantificabile, spendibile e dotata di valore è strettamente legata a un contesto sociale nel quale il lavoro viene misurato in unità temporali, il tempo viene organizzato secondo criteri di produttività e l'efficienza assume un valore economico. La metafora concettuale non riflette quindi semplicemente una proprietà intrinseca del tempo, ma contribuisce a organizzarlo secondo categorie culturalmente condivise.

Una considerazione analoga può essere applicata al *food discourse* analizzato nella presente ricerca. L'associazione tra prodotti cosmetici, cibo, piacere e desiderabilità non deve infatti essere considerata naturale o

[34] Cambridge University Press, pp. 462–482.
Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

inevitabile. Essa si inserisce in un contesto culturale e commerciale nel quale il cibo assume significati che vanno oltre la funzione nutritiva, diventando anche veicolo di piacere, gratificazione, esperienza sensoriale e costruzione identitaria. Nella comunicazione digitale, inoltre, gli alimenti vengono frequentemente rappresentati attraverso immagini fortemente estetizzate, nelle quali colore, consistenza e texture assumono una particolare rilevanza visiva. Queste caratteristiche contribuiscono a rendere il dominio alimentare particolarmente produttivo nella comunicazione beauty, dove molte proprietà del prodotto - come morbidezza, luminosità, cremosità o freschezza - devono essere rese percepibili attraverso uno schermo.

2.3 Dalle espressioni linguistiche al sistema concettuale

Nel modello di Lakoff e Johnson, il linguaggio costituisce una delle principali vie di accesso al sistema concettuale. La ricorrenza sistematica di parole appartenenti al dominio della guerra per descrivere una discussione, ad esempio, consente di individuare la metafora *argument is war*; analogamente, la presenza di termini economici nel discorso sul tempo rivela l'operatività di *time is money*. Ciò non significa che il concetto metaforico coincida con le singole espressioni linguistiche. Queste ultime rappresentano piuttosto la manifestazione osservabile di un'organizzazione cognitiva sottostante.

Questa precisazione risulta fondamentale per distinguere la metafora alimentare dall'impiego sinestetico della *food imagery*. Nel primo caso, il prodotto o il corpo vengono compresi nei termini di un alimento mediante una relazione tra domini, come avviene quando un cosmetico viene presentato come dessert o le labbra come frutta succosa. Nel secondo, gli elementi alimentari possono essere utilizzati soprattutto per rendere percepibili qualità difficilmente rappresentabili attraverso un'immagine statica, come il profumo, il gusto, la morbidezza o la cremosità. Il *food*

discourse costituisce dunque una categoria più ampia della metafora: comprende tanto le mappature metaforiche vere e proprie quanto gli usi sensoriali e sinestetici del cibo, che devono essere distinti in sede di analisi pur potendo concorrere alla medesima costruzione comunicativa.

2.4 Dalla sistematicità linguistica alla sistematicità multimodale

Nel lavoro di Lakoff e Johnson, l'esistenza delle metafore concettuali viene ricostruita soprattutto attraverso l'analisi di espressioni linguistiche. Poiché la metafora riguarda il pensiero e non esclusivamente le parole, tuttavia, le medesime strutture possono manifestarsi anche attraverso modalità semiotiche differenti. Gli studi successivi sulla metafora visiva e multimodale hanno sviluppato questa implicazione, mostrando come dominio sorgente e dominio bersaglio possano essere rappresentati mediante immagini, testi, suoni o combinazioni di modalità diverse.[35]

2.5 La metafora pittorica: il contributo di Forceville

La concezione della metafora come fenomeno cognitivo, e non esclusivamente linguistico, apre la possibilità di individuarne le manifestazioni anche al di fuori del linguaggio verbale. È in questa direzione che si colloca il lavoro di Charles Forceville, che in *Pictorial Metaphor in Advertising*[36] sviluppa un modello specificamente dedicato alla metafora realizzata attraverso le immagini. Se, come sostengono Lakoff e Johnson[37], la metafora consiste nella comprensione di un dominio attraverso la struttura concettuale di un altro, non è infatti necessario che tale relazione venga necessariamente espressa mediante parole. Anche una composizione visiva e può mettere in relazione due domini e suggerire il trasferimento di determinate proprietà dall'uno all'altro.

---

[35] Forceville, C., 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge
[36] Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London/New York, Routledge, 1996.
[37] Cambridge University Press, pp. 462–482.
Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

L'interesse della proposta di Forceville risiede soprattutto nel tentativo di definire criteri che consentano di riconoscere e interpretare le metafore pittoriche. L'analisi deve innanzitutto permettere di individuare i due termini coinvolti nella relazione metaforica e di stabilire quale dei due funzioni da target e quale da source. Il primo rappresenta l'elemento che viene reinterpretato, mentre il secondo costituisce il dominio dal quale vengono selezionate le proprietà rilevanti per tale interpretazione. Nella comunicazione visiva questa distinzione può essere meno immediata rispetto alla metafora verbale, poiché l'immagine non dispone necessariamente di indicatori espliciti equivalenti a quelli linguistici. La ricostruzione della relazione dipende quindi dalla disposizione degli elementi, dal contesto in cui essi compaiono e dalle conoscenze che il destinatario utilizza per interpretare la scena[38].

La distinzione tra source e target implica inoltre che la metafora possieda una precisa direzione. La presenza di una somiglianza tra due oggetti non determina necessariamente una relazione simmetrica: l'interpretazione metaforica consiste piuttosto nell'utilizzare alcune caratteristiche del dominio sorgente per costruire una particolare rappresentazione del dominio bersaglio. In ambito pubblicitario, questo aspetto risulta particolarmente significativo, poiché il prodotto costituisce frequentemente il target sul quale vengono proiettate qualità provenienti da un altro dominio. Individuare correttamente la direzione della mappatura permette quindi di comprendere quali proprietà l'immagine intenda rendere salienti e quali associazioni voglia attivare. Per descrivere le diverse modalità attraverso cui tale relazione può essere costruita visualmente, Forceville[39] individua differenti configurazioni. Una prima tipologia è la *contextual metaphor*, nella quale soltanto uno dei due termini

[38] Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London/New York, Routledge, 1996.
[39] ibidem

viene mostrato direttamente. Il secondo deve invece essere ricostruito grazie allo scenario nel quale l'oggetto visibile è inserito. È dunque il contesto a orientare l'interpretazione: quando un elemento compare in un ambiente che normalmente apparterrebbe a una categoria differente, l'incongruenza tra oggetto e scenario può indurre il destinatario a stabilire una relazione metaforica. Forceville definisce questa configurazione anche come metafora con un solo termine pittoricamente presente (*MP1*). Nel caso della comunicazione beauty, una struttura di questo tipo può risultare particolarmente pertinente quando il cosmetico viene inserito in una scena che riproduce le convenzioni proprie della rappresentazione alimentare. Un prodotto collocato all'interno di un dessert, disposto su un piatto o presentato secondo modalità tipiche della fotografia gastronomica mantiene la propria identità di cosmetico, ma viene contemporaneamente ricondotto al dominio del cibo attraverso il contesto. Il source non deve quindi necessariamente comparire sotto forma di un secondo alimento chiaramente delimitato: può essere lo stesso scenario visiva a rendere disponibile il dominio alimentare e a suggerire una lettura riconducibile, ad esempio, alla metafora *product is food*.

Una configurazione differente è costituita dalla metafora ibrida. In questo caso sorgente e bersaglio non rimangono separati, ma vengono combinati in un unico oggetto visiva. L'immagine presenta così una forma che non potrebbe esistere letteralmente nel mondo reale e nella quale caratteristiche appartenenti a due categorie concettuali differenti risultano simultaneamente riconoscibili. Forceville parla in questo caso di metafora con due termini pittoricamente presenti (*MP2*). La fusione materiale degli elementi rende particolarmente evidente la relazione metaforica, poiché l'integrazione visiva corrisponde a una sovrapposizione concettuale tra i domini coinvolti.

Applicata alla comunicazione beauty, una metafora ibrida potrebbe essere realizzata, ad esempio, attraverso un cosmetico la cui forma venga

modificata per assumere caratteristiche proprie di un frutto, di un dessert o di un altro alimento. In questi casi il prodotto non viene semplicemente collocato accanto al cibo, ma viene rappresentato come un'entità che partecipa simultaneamente di entrambe le categorie. La struttura visiva rende così immediatamente percepibile il trasferimento metaforico e invita il destinatario a individuare quali proprietà del dominio alimentare debbano essere attribuite al prodotto.

Una terza possibilità è rappresentata dalla *pictorial simile*, o similitudine pittorica. A differenza della metafora ibrida, i due elementi mantengono qui la propria autonomia visiva e vengono mostrati separatamente all'interno della stessa composizione. L'accostamento invita tuttavia a confrontarli e a riconoscere una caratteristica comune sulla quale costruire l'interpretazione. La relazione può quindi assumere una funzione analoga a quella della similitudine linguistica: pur in assenza di un marcatore verbale esplicito, l'immagine suggerisce che il target debba essere interpretato "come" il source.

Questa struttura risulta particolarmente utile nell'analisi del discorso sul cibo, poiché numerosi contenuti pubblicitari presentano contemporaneamente il prodotto e un alimento. L'accostamento tra un lip oil e una ciliegia, tra una crema e il burro o tra un accessorio fashion e un elemento gastronomico può indurre il destinatario a ricercare un tratto condiviso, che può riguardare il colore, la consistenza, la brillantezza, la forma oppure una più ampia associazione culturale e simbolica. È tuttavia necessario distinguere la metafora dal semplice accostamento decorativo. La contemporanea presenza di prodotto e alimento non è sufficiente, di per sé, a dimostrare una mappatura metaforica: occorre poter ricostruire una relazione interpretabile tra i due domini e individuare almeno alcune proprietà della source proiettate sul target.

Accanto a queste configurazioni, Forceville[40] considera anche la *verbo-pictorial metaphor*, nella quale i due termini della relazione vengono espressi attraverso codici differenti: uno compare nell'immagine, mentre l'altro viene reso disponibile verbalmente. Tale categoria risulta particolarmente rilevante nel contesto pubblicitario, dove la componente visiva interagisce frequentemente con slogan, *naming* e altri elementi testuali. Proprio questa combinazione anticipa una questione che Forceville svilupperà ulteriormente nei lavori successivi, ovvero la possibilità che source e target siano veicolati attraverso modalità semiotiche diverse. La *verbo-pictorial metaphor* rappresenta pertanto un punto di passaggio particolarmente utile verso il concetto di metafora multimodale, che verrà approfondito nel paragrafo successivo.

Il contributo di Forceville consente dunque di ampliare il quadro tracciato dalla Teoria della Metafora Concettuale, mostrando che la relazione tra domini non necessita di una realizzazione esclusivamente verbale. Anche l'organizzazione dell'immagine può guidare il destinatario nell'individuazione di source e target e nella selezione delle proprietà rilevanti per l'interpretazione. Contesto, accostamento, trasformazione e fusione diventano quindi risorse attraverso le quali la metafora può assumere una forma visiva. Tale prospettiva risulta particolarmente adatta allo studio della comunicazione beauty e fashion, nella quale il dominio alimentare può emergere non soltanto attraverso il lessico, ma anche attraverso alimenti, texture, forme, colori e composizioni fotografiche che partecipano alla costruzione del significato.

2.6 Dalla metafora visiva alla metafora multimodale

Lo studio della metafora pittorica mostra che la costruzione metaforica non è necessariamente vincolata al linguaggio verbale. A partire da questa

[40] Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London/New York, Routledge, 1996.

apertura, Forceville[41] amplia ulteriormente la prospettiva introducendo il concetto di metafora multimodale, particolarmente utile per analizzare forme di comunicazione nelle quali il significato emerge dalla combinazione di risorse semiotiche differenti. Testo, immagine, suono, gesto e musica possono infatti partecipare, con funzioni diverse, alla rappresentazione dei domini coinvolti e alla costruzione della relazione metaforica.

La distinzione proposta da Forceville riguarda innanzitutto le metafore monomodali e multimodali[42]. Una metafora è monomodale quando dominio sorgente e dominio bersaglio vengono espressi prevalentemente attraverso la stessa modalità semiotica. È il caso, ad esempio, di una metafora interamente linguistica oppure di una metafora pittorica nella quale entrambi i domini sono riconoscibili attraverso l'immagine. Ciò che definisce la monomodalità non è quindi la natura verbale o visiva del messaggio, ma il fatto che i termini fondamentali della relazione metaforica siano veicolati attraverso un unico modo espressivo. La situazione cambia quando source e target, o alcuni degli elementi indispensabili per ricostruire il loro rapporto, vengono resi disponibili attraverso modalità differenti. In questi casi si parla di metafora multimodale. Il significato metaforico non risiede più interamente nel testo o nell'immagine, ma dipende dall'interazione tra più risorse semiotiche. Uno dei domini può essere espresso visivamente e l'altro verbalmente, oppure una modalità può permettere di identificare i domini mentre un'altra contribuisce a chiarire quali proprietà debbano essere messe in relazione[43].

---

[41] Forceville, C. (2008) 'Metaphor in pictures and multimodal representations', in Gibbs, R.W. Jr. (ed.) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*.
[42] ibidem
[43] ibidem

Questa distinzione implica che la semplice presenza simultanea di testo e immagine non sia sufficiente a rendere una metafora multimodale. Una pubblicità può infatti contenere entrambe le componenti senza che esse partecipino entrambe alla costruzione del mapping. Se l'immagine rende già riconoscibili source e target e la parte verbale si limita, ad esempio, a riportare il nome del prodotto o informazioni accessorie, la metafora può essere considerata prevalentemente visiva. Al contrario, quando l'interpretazione metaforica dipende dalla combinazione delle due modalità, la relazione assume carattere propriamente multimodale.

Questo aspetto risulta particolarmente significativo nella comunicazione pubblicitaria sui social media. Nei contenuti analizzati nella presente ricerca, il dominio alimentare può essere introdotto attraverso fotografie di frutta, dessert, bevande o altri alimenti, mentre naming e caption possono richiamare contemporaneamente lo stesso universo attraverso espressioni quali *juicy*, *buttery*, *glazed*, *sweet* o *craving*. In alcuni casi, nessuno di questi elementi possiede isolatamente lo stesso valore interpretativo che assume una volta messo in relazione con gli altri.

Si consideri, ad esempio, un prodotto per le labbra rappresentato accanto a una ciliegia e accompagnato dall'aggettivo *juicy*. La fotografia permette di attivare il dominio alimentare, ma il termine linguistico contribuisce a orientare più precisamente l'interpretazione verso alcune proprietà del frutto, quali freschezza, pienezza, brillantezza o succosità. L'immagine e il linguaggio non svolgono quindi necessariamente una funzione ridondante: la prima stabilisce una relazione potenziale tra gli elementi, mentre il secondo contribuisce a delimitare le caratteristiche pertinenti per il mapping.

Può verificarsi anche una configurazione inversa. Il prodotto può costituire il target chiaramente rappresentato sul piano visiva, mentre il dominio sorgente viene introdotto soprattutto attraverso la componente linguistica. Denominazioni come *Vanilla Toffee* o formule quali *melt into your skin*

possono attivare associazioni appartenenti al dominio alimentare anche in assenza di un alimento esplicitamente raffigurato. Qualora colore, texture e composizione visiva rafforzino ulteriormente tali associazioni, l'interpretazione complessiva emerge dall'integrazione delle diverse modalità. La prospettiva multimodale permette inoltre di osservare che le singole risorse semiotiche possono svolgere compiti differenti nella costruzione della metafora. Una modalità può rendere disponibile il dominio sorgente, mentre un'altra può contribuire a specificare la proprietà da trasferire. Nel caso di un cosmetico associato visivamente al burro, ad esempio, l'immagine stabilisce il collegamento con il dominio del cibo, mentre un'espressione come *melts into skin* può rendere salienti soprattutto la morbidezza, la capacità di fondersi e la scorrevolezza. Il significato metaforico viene quindi costruito progressivamente attraverso indizi che non necessariamente svolgono la stessa funzione. Questa dinamica si collega anche al carattere selettivo del mapping discusso nei paragrafi precedenti. Il dominio sorgente possiede infatti molte più caratteristiche di quelle effettivamente trasferite al target. La cooperazione tra componente visiva e verbale può contribuire a selezionare le proprietà rilevanti e a escludere quelle non funzionali alla rappresentazione del prodotto. Un alimento può evocare contemporaneamente gusto, consistenza, temperatura, colore, valore nutrizionale e molte altre caratteristiche, ma la comunicazione pubblicitaria può orientare il destinatario soltanto verso quelle coerenti con la promessa del brand, come morbidezza, luminosità, freschezza o ricchezza sensoriale.

Il passaggio dalla monomodalità alla multimodalità non deve quindi essere interpretato semplicemente come l'aggiunta di un maggior numero di elementi al messaggio. Ciò che cambia è soprattutto il modo in cui il significato viene distribuito tra le diverse risorse comunicative. L'immagine permette di rendere immediatamente disponibili aspetti quali forma, colore e organizzazione spaziale, mentre il linguaggio può

nominare qualità non direttamente visibili, restringere le possibili interpretazioni o introdurre esplicitamente una valutazione. La metafora multimodale nasce proprio dall'integrazione di queste differenti potenzialità espressive.

Tale prospettiva risulta particolarmente utile per l'analisi del *food discourse* nella comunicazione beauty e fashion. Immagini di alimenti, colori, texture, packaging, naming e caption possono infatti convergere verso una medesima organizzazione concettuale. Una configurazione come *product is food* può essere costruita esclusivamente attraverso l'immagine, espressa verbalmente oppure emergere in modo più completo dalla combinazione delle due modalità. Diventa quindi necessario osservare non soltanto quali domini siano presenti, ma anche attraverso quali risorse vengano resi disponibili e quale contributo ciascuna modalità offra all'interpretazione.

L'approccio proposto da Forceville consente, in questo senso, di superare una separazione netta tra analisi linguistica e analisi visiva. Nei messaggi pubblicitari contemporanei, infatti, il significato può essere distribuito tra più elementi che collaborano alla costruzione della metafora. Per l'analisi del corpus sarà quindi rilevante individuare quale modalità renda riconoscibile il target, quale introduca la *source* e quali risorse contribuiscano a selezionare le proprietà da trasferire tra i due domini.

La distinzione tra metafora visiva e multimodale costituisce infine il punto di partenza per esaminare più precisamente la forma assunta dalla relazione tra source e target all'interno dell'immagine pubblicitaria. Il modello di Forceville permette di comprendere attraverso quali modalità i domini vengono espressi; le classificazioni della retorica visiva consentono invece di analizzare come essi vengano organizzati formalmente. Il paragrafo successivo prenderà pertanto in esame il modello di Phillips e McQuarrie, con particolare attenzione alle strutture di giustapposizione, fusione e sostituzione.

2.7 Struttura visiva e operazioni di significato: il modello di Phillips e McQuarrie

L'analisi delle metafore visive non può limitarsi all'identificazione dei domini coinvolti, ma deve considerare anche il modo in cui tali domini vengono organizzati all'interno dell'immagine e il tipo di relazione che il destinatario è chiamato a ricostruire. In questa prospettiva, il contributo di Phillips e McQuarrie[44] permette di collocare la metafora all'interno di un quadro più ampio di retorica visiva, nel quale la costruzione figurativa del messaggio viene analizzata attraverso l'interazione tra forma e significato. Gli autori[45] propongono infatti una tipologia fondata sull'incrocio di due dimensioni distinte: la struttura visiva, che riguarda il modo in cui gli elementi vengono formalmente rappresentati, e la *meaning operation*, che riguarda invece il tipo di relazione semantica che il destinatario deve stabilire tra essi. La prima dimensione comprende le strutture di giustapposizione, fusione e sostituzione; la seconda distingue tra connessione, somiglianza e opposizione. Dalla combinazione delle due dimensioni derivano nove possibili configurazioni retoriche, caratterizzate da differenti modalità di organizzazione visiva e di elaborazione del significato[46]. Questa distinzione risulta particolarmente rilevante perché consente di separare due interrogativi analitici che, pur essendo strettamente collegati, non coincidono. Il primo riguarda come due concetti vengano messi in relazione nell'immagine; il secondo riguarda quale relazione il destinatario sia invitato a stabilire tra essi. Due contenuti possono pertanto condividere la stessa struttura visiva ma costruire significati differenti, così come una medesima operazione semantica può essere realizzata attraverso configurazioni visuali diverse.

---

[44] Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F., 2004. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising'. Marketing Theory, 4(1–2), pp.113–136.
[45] ibidem
[46] ibidem

2.7.1 La struttura visiva: giustapposizione, fusione e sostituzione

La *juxtaposition*, tradotta come giustapposizione o accostamento, costituisce la configurazione nella quale i due elementi vengono rappresentati contemporaneamente e rimangono visivamente distinti. Entrambi sono riconoscibili nella loro interezza e non subiscono modificazioni strutturali; è la loro presenza all'interno della stessa composizione a suggerire che debba esistere una relazione significativa tra essi. Il destinatario è quindi chiamato a interrogarsi sulla ragione dell'accostamento e a individuare il principio che giustifica la loro vicinanza. Tale configurazione può essere osservata, ad esempio, in un'immagine pubblicitaria in cui un flacone di profumo viene collocato accanto a un fiore: i due elementi rimangono visivamente distinti e perfettamente riconoscibili, ma la loro prossimità suggerisce un'associazione tra le qualità del fiore, come freschezza, delicatezza o intensità olfattiva, e quelle della fragranza. In questi casi, i due domini conservano la propria autonomia visiva e la relazione emerge principalmente dalla loro prossimità spaziale.

La semplice giustapposizione, tuttavia, non determina automaticamente una metafora. La presenza congiunta di prodotto e alimento può svolgere una funzione sensoriale, descrittiva, simbolica oppure propriamente metaforica. Nel caso delle fragranze, ad esempio, gli ingredienti alimentari possono contribuire soprattutto a visualizzare note olfattive che non potrebbero essere percepite direttamente attraverso lo schermo; nella moda, invece, l'alimento può rafforzare un colore, un'atmosfera o un posizionamento estetico senza necessariamente implicare che il prodotto debba essere compreso *come* un alimento. La classificazione deve quindi tenere conto non soltanto della struttura formale, ma anche dell'operazione di significato che essa attiva.

Nella *fusion*, o fusione, il grado di integrazione tra i due elementi aumenta. Source e target non vengono più semplicemente presentati l'uno accanto

all'altro, ma alcune loro caratteristiche vengono combinate all'interno di una medesima configurazione visiva. Può così emergere un oggetto ibrido nel quale i confini tra le categorie originarie risultano parzialmente sfumati. Nel materiale analizzato, questa struttura può manifestarsi quando il cosmetico assume visivamente caratteristiche di un alimento, quando viene incorporato in una torta o in una texture alimentare oppure quando packaging e cibo vengono integrati in un'unica forma.

Rispetto alla giustapposizione, la fusione rende più evidente l'interdipendenza tra i domini. Un lip balm incorporato nella superficie di un dessert, ad esempio, non è semplicemente vicino al cibo, ma viene inserito nella stessa configurazione percettiva. Analogamente, una crema rappresentata attraverso una texture simile alla panna montata può acquisire visivamente proprietà quali morbidezza, leggerezza e cremosità. La manipolazione formale rende quindi il trasferimento di proprietà parte integrante dell'immagine.

La terza struttura individuata da Phillips e McQuarrie è il *replacement*, o sostituzione. In questa configurazione, uno degli elementi attesi viene omesso e sostituito da un elemento appartenente a una categoria differente. L'interpretazione dipende pertanto dalla capacità del destinatario di riconoscere lo schema visivo di riferimento, individuare l'elemento mancante e comprendere il significato della sua sostituzione.

Nel *food discourse*, una struttura di questo tipo può verificarsi quando un prodotto beauty occupa il posto normalmente riservato a una componente alimentare. Il cosmetico può, ad esempio, sostituire una decorazione di una torta oppure comparire nel punto in cui, sulla base dello scenario costruito, ci si aspetterebbe un ingrediente. Il significato nasce dalla discrepanza tra ciò che lo spettatore prevede e ciò che viene effettivamente mostrato. Nel precedente sviluppo teorico, la sostituzione era già descritta proprio come l'inserimento di un oggetto estraneo al posto di un elemento normalmente previsto all'interno dello schema visivo.

Giustapposizione, fusione e sostituzione descrivono dunque tre diverse modalità di organizzare gli elementi nell'immagine. Non si tratta tuttavia di categorie sufficienti, da sole, a spiegare il significato della figura retorica. Per comprendere pienamente la relazione è necessario affiancare alla struttura visiva la seconda dimensione del modello: la meaning operation, ovvero l'operazione di significato[47].

2.7.2 Le operazioni di significato: connessione, similitudine e opposizione

La connessione rappresenta l'operazione nella quale il destinatario è invitato a stabilire un legame tra due elementi. La relazione non implica necessariamente che questi condividano le stesse proprietà; ciò che viene suggerito è innanzitutto l'esistenza di un'associazione significativa tra A e B. In termini pubblicitari, tale operazione permette di collocare il prodotto all'interno di un determinato universo semantico o simbolico.
L'accostamento tra un accessorio e un alimento, ad esempio, può costruire un legame con un immaginario mediterraneo, stagionale, ludico o edonico senza richiedere necessariamente che l'oggetto venga interpretato letteralmente nei termini dell'alimento. Una borsa associata a ciliegie può richiamare colore, estate, vivacità o desiderabilità, ma il significato complessivo può dipendere soprattutto dalla connessione tra i due universi piuttosto che da una precisa equivalenza metaforica.
La somiglianza richiede invece che il destinatario individui una o più proprietà che rendano i due elementi comparabili. In questo caso la relazione non si limita a stabilire che A e B siano associati, ma suggerisce che A possa essere compreso attraverso alcune caratteristiche di B. È proprio questa operazione a risultare particolarmente vicina alla logica metaforica discussa nei paragrafi precedenti.

---

[47] Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F., 2004. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising'. Marketing Theory, 4(1–2), pp.113–136.

La similitudine può fondarsi su caratteristiche quali colore, forma, brillantezza, consistenza o altre qualità sensoriali. Un lip oil accostato a una ciliegia può condividere con essa la tonalità cromatica e l'aspetto lucido; una crema associata al burro può essere messa in relazione con esso attraverso morbidezza e capacità di fondersi; una superficie cosmetica assimilata a una glassatura può trasferire sul prodotto proprietà quali uniformità e luminosità. L'opposizione, infine, costruisce il significato attraverso una relazione di contrasto. I due elementi vengono messi in rapporto perché rappresentano caratteristiche, categorie o condizioni percepite come opposte. Il destinatario deve quindi interpretare il valore della contrapposizione e comprendere quale significato essa assuma rispetto al prodotto pubblicizzato. Nell'ambito del presente corpus questa operazione appare potenzialmente meno centrale rispetto alla similarity e alla connection, ma rimane rilevante all'interno del modello generale perché dimostra come la retorica visiva possa essere costruita non soltanto attraverso affinità o associazioni, ma anche mediante differenze significative.

2.7.3 L'interazione tra struttura e significato

Il principale contributo del modello di Phillips e McQuarrie consiste proprio nell'incrocio tra queste due dimensioni. La struttura visiva non determina automaticamente l'operazione semantica: *juxtaposition, fusion* e *replacement* possono combinarsi con *connection, similarity e opposition*, producendo nove configurazioni teoricamente differenti.

Una giustapposizione, ad esempio, può esprimere una semplice connessione se i due elementi vengono associati allo scopo di costruire uno stesso universo simbolico; può realizzare una somiglianza se l'accostamento invita a confrontarne le caratteristiche; oppure può costruire un'opposizione se il significato dipende dal contrasto tra essi. Lo stesso principio vale per fusion e replacement.

Il modello consente quindi di distinguere tra forma della relazione e natura della relazione. La struttura visiva stabilisce come gli elementi vengono resi disponibili all'osservatore, mentre la meaning operation determina quale percorso semantico sia necessario per comprenderne il rapporto. Tale distinzione permette di analizzare con maggiore precisione anche il grado in cui un contenuto possa essere considerato propriamente metaforico. Una configurazione basata sulla similarity, ad esempio, può favorire più direttamente il trasferimento di proprietà tra source e target, mentre una connection può limitarsi alla costruzione di un'associazione simbolica o contestuale.

Applicata al *food discourse*, questa prospettiva permette di comprendere perché la sola presenza di un alimento non sia sufficiente a definire il funzionamento retorico dell'immagine. Ciò che assume rilevanza è la grammatica compositiva attraverso cui food e prodotto vengono messi in relazione: la loro vicinanza o fusione, la sostituzione di elementi, le corrispondenze cromatiche e la continuità delle texture contribuiscono a orientare il tipo di associazione costruita. Come emerge anche dal corpus già analizzato, due contenuti che utilizzano il medesimo alimento possono produrre significati molto differenti proprio in ragione della configurazione visiva scelta.

La tipologia di Phillips e McQuarrie offre pertanto uno strumento particolarmente utile per passare dall'identificazione generale della metafora visiva a un'analisi più precisa della sua organizzazione retorica. Nel presente studio essa consentirà di osservare non soltanto quali elementi del dominio vengano associati ai prodotti beauty e fashion, ma anche come tali elementi vengano formalmente rappresentati e quale relazione semantica venga proposta al destinatario. Il significato metaforico emerge così dall'interazione tra organizzazione visiva e operazione concettuale, confermando che la retorica dell'immagine non

dipende esclusivamente dagli oggetti rappresentati, ma dal modo in cui essi vengono strutturati e resi interpretabili.

2.8 Struttura visiva, tensione concettuale e interpretabilità: il contributo di Gkiouzepas e Hogg

La classificazione di Phillips e McQuarrie[48] consente di descrivere la struttura formale della retorica visiva e il tipo di operazione semantica richiesta al destinatario. La comprensione di una metafora pubblicitaria, tuttavia, non dipende esclusivamente dalla forma attraverso cui gli elementi vengono presentati. Un ulteriore fattore riguarda la relazione concettuale esistente tra i domini coinvolti e, in particolare, il grado di prossimità o distanza che li separa. È su questo rapporto tra configurazione visiva e compatibilità concettuale che si concentra il contributo di Gkiouzepas e Hogg[49].

Gli autori propongono di considerare la metafora visiva come il risultato dell'interazione tra più livelli. Una dimensione strutturale riguarda il modo in cui gli elementi vengono concretamente organizzati nell'immagine; una dimensione concettuale concerne invece la relazione tra i domini rappresentati; a queste si aggiunge una dimensione pragmatica, relativa alle conseguenze che tale costruzione può produrre sul processo interpretativo del destinatario. La metafora visiva non può pertanto essere valutata soltanto osservando ciò che appare nell'immagine, ma richiede di considerare contemporaneamente la forma della rappresentazione e il tipo di relazione che rende possibile la sua comprensione.

Sul piano strutturale, Gkiouzepas e Hogg distinguono innanzitutto tra giustapposizione e sintesi. Nella giustapposizione, gli elementi coinvolti

---

[48] Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F., 2004. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising'. Marketing Theory, 4(1–2), pp.113–136.

[49] Gkiouzepas, L. e Hogg, M.K. (2011), "Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising: A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation", *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 103–120.

vengono rappresentati separatamente e mantengono la propria riconoscibilità. Il destinatario dispone quindi di entrambi gli oggetti nella loro forma completa e deve principalmente comprendere perché essi siano stati messi in relazione. Nella sintesi, invece, elementi appartenenti a categorie differenti vengono integrati all'interno della stessa configurazione visiva oppure una delle componenti viene rappresentata solo parzialmente. La comprensione può in questo caso richiedere un maggiore lavoro ricostruttivo, poiché l'immagine si allontana più chiaramente dalle modalità ordinarie di rappresentazione.

Tale distinzione presenta evidenti punti di contatto con le configurazioni discusse nei modelli precedenti, ma il suo interesse risiede soprattutto nel rapporto che la struttura visiva instaura con la tensione concettuale[50] (*conceptual tension*). Con questa espressione si intende il grado di distanza semantica tra gli elementi che la metafora mette in relazione. Due domini possono infatti condividere numerose caratteristiche immediatamente riconoscibili oppure appartenere a categorie molto più distanti, rendendo meno evidente la base sulla quale deve essere costruita l'associazione.

La tensione concettuale non coincide quindi con la complessità formale dell'immagine. Una metafora può essere visivamente semplice ma collegare concetti molto distanti, così come una composizione strutturalmente elaborata può mettere in relazione oggetti tra i quali esistono numerosi punti di contatto. Per comprendere il livello di difficoltà interpretativa del messaggio è pertanto necessario considerare congiuntamente entrambe le dimensioni.

Quando i domini condividono proprietà facilmente individuabili, la relazione metaforica dispone di una base interpretativa relativamente accessibile. Quando, al contrario, la distanza semantica aumenta, il

[50] Gkiouzepas, L. e Hogg, M.K. (2011), "Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising: A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation", *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 103–120.

destinatario deve svolgere un lavoro inferenziale maggiore per individuare il principio che rende significativo l'accostamento. La *conceptual tension*[51] riguarda quindi non la semplice diversità tra gli oggetti, ma la facilità con cui può essere ricostruito un insieme di proprietà, associazioni o conoscenze in grado di collegarli.

La presenza di queste corrispondenze non rende necessariamente la metafora immediata o priva di elaborazione. Anche quando source e target possiedono alcuni tratti comuni, il destinatario deve selezionare quali caratteristiche siano pertinenti nel contesto pubblicitario. Nel caso dell'associazione tra burro e crema cosmetica, ad esempio, non tutte le proprietà dell'alimento risultano rilevanti: l'interpretazione privilegerà presumibilmente cremosità, morbidezza e capacità di fusione, mentre caratteristiche quali deperibilità o contenuto calorico rimarranno estranee alla classificazione. La comprensione della metafora dipende quindi dalla possibilità di individuare un percorso interpretativo coerente con il prodotto e con il contesto comunicativo.

La situazione può risultare differente nel settore fashion. Nel corpus, un accessorio associato a un alimento può non condividere con esso proprietà sensoriali immediatamente trasferibili. Una borsa e una ciliegia, ad esempio, non possiedono la stessa funzione né necessariamente la stessa consistenza; la relazione può essere costruita attraverso elementi più indiretti, quali colore, forma, stagionalità, desiderabilità o associazioni culturali. In questi casi la distanza concettuale può risultare maggiore e il significato dipendere più fortemente dalla composizione complessiva e dall'universo estetico del brand.

Il confronto tra beauty e fashion permette dunque di osservare come la tensione concettuale possa variare anche quando il dominio sorgente rimane il medesimo. Il cibo costituisce in entrambi i settori una risorsa

[51] ibidem

comunicativa, ma la base della relazione cambia: nel beauty essa può fondarsi frequentemente su proprietà percettive e sensoriali relativamente concrete, mentre nel fashion può spostarsi verso associazioni simboliche, cromatiche o identitarie. La tensione concettuale diventa così una variabile utile non soltanto per descrivere la singola metafora, ma anche per mettere a confronto diverse strategie comunicative.

L'interesse del modello risiede soprattutto nelle conseguenze di tale relazione per l'interpretabilità del messaggio. Una metafora visiva presuppone infatti una qualche forma di incongruenza[52]: se i due elementi appartenessero naturalmente alla stessa categoria e la loro relazione fosse completamente prevedibile, verrebbe meno buona parte della componente figurativa. Allo stesso tempo, però, una distanza eccessiva può rendere difficile individuare una base plausibile per il collegamento. Il funzionamento della metafora dipende quindi dalla possibilità di riconoscere una deviazione rispetto alle aspettative e, contemporaneamente, di disporre di indizi sufficienti per darle significato. In questa prospettiva, l'incongruenza non deve essere eliminata, poiché costituisce una parte importante del funzionamento retorico dell'immagine. Deve però risultare risolvibile. Come emerge dal quadro teorico già sviluppato, una configurazione complessa può favorire elaborazione e apprezzamento quando i concetti messi in relazione presentano caratteristiche sufficientemente riconoscibili; se invece alla distanza concettuale si aggiunge una struttura visiva fortemente deviante, il costo interpretativo può aumentare fino a ostacolare la comprensione.

Ne deriva che una maggiore complessità non deve essere considerata automaticamente sinonimo di maggiore efficacia. Una metafora più difficile può richiedere un coinvolgimento cognitivo maggiore, ma ciò non

---

[52] McQuarrie, E.F. and Phillips, B.J. (2005) 'Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words', *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 7–20.

significa che qualsiasi aumento dello sforzo interpretativo produca necessariamente un effetto positivo. Il punto centrale è piuttosto l'equilibrio tra incongruenza e possibilità di risoluzione: il messaggio deve offrire una deviazione sufficiente a rendere significativa la relazione, senza eliminare gli indizi necessari a ricostruirla.

Questo aspetto è particolarmente evidente nelle strutture di sintesi. Quando un cosmetico viene incorporato in una torta, trasformato visivamente in un alimento o integrato in una texture gastronomica, la scena si allontana dalle aspettative realistiche e richiede al destinatario di riconoscere contemporaneamente i domini cibo e bellezza. Nel corpus, tuttavia, tale deviazione può rimanere facilmente interpretabile proprio perché le caratteristiche sensoriali condivise forniscono una base per la comprensione. Una crema che assume l'aspetto della panna montata produce un'immagine impossibile sul piano letterale, ma la relazione rimane accessibile grazie alla somiglianza di consistenza, morbidezza e cremosità. Nel caso delle strutture di sintesi, la maggiore deviazione rispetto alle aspettative può introdurre un certo grado di ambiguità, che il destinatario è chiamato a risolvere attraverso il processo interpretativo. Gkiouzepas e Hogg[53] mostrano infatti come tali configurazioni possano richiedere un'elaborazione maggiore e come la loro efficacia dipenda anche dalla tensione concettuale tra gli elementi messi in relazione.

Il modello permette dunque di comprendere perché la struttura visiva e la tensione concettuale non debbano essere analizzate separatamente. La stessa struttura può produrre livelli di difficoltà differenti a seconda degli oggetti messi in relazione. Una fusione tra crema cosmetica e panna può essere rapidamente interpretabile grazie alla presenza di numerosi tratti sensoriali condivisi; una fusione tra lo stesso alimento e un oggetto privo

[53] Gkiouzepas, L. e Hogg, M.K. (2011), "Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising: A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation", *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 103–120.

di analogie percettive potrebbe invece richiedere un'elaborazione molto maggiore. Analogamente, una semplice giustapposizione può risultare semanticamente complessa se i due elementi appartengono a domini molto distanti e il contesto non offre indicazioni sufficienti per comprenderne il legame.

Per la presente ricerca, la nozione di tensione concettuale offre pertanto uno strumento utile per distinguere tra la presenza formale di una relazione visiva e la sua accessibilità interpretativa. La prospettiva di Gkiouzepas e Hogg consente così di integrare l'analisi formale della retorica visiva con una dimensione propriamente cognitiva. Il significato metaforico non dipende soltanto dalla scelta di due domini né dalla configurazione grafica attraverso cui essi vengono presentati, ma emerge dall'interazione tra struttura, distanza concettuale e possibilità di ricostruzione del legame[54]. Questa impostazione risulta particolarmente rilevante per il discorso sul cibo, nel quale l'efficacia delle associazioni tra cibo, cosmetico e prodotto fashion deriva dalla capacità di costruire una relazione sufficientemente insolita da richiedere interpretazione, ma al tempo stesso sufficientemente motivata da poter essere compresa.

In questo senso, il contributo di Gkiouzepas e Hogg completa i modelli esaminati nei paragrafi precedenti. Se Forceville consente di identificare i domini coinvolti e le modalità attraverso cui essi vengono espressi, e Phillips e McQuarrie permettono di descrivere la struttura visiva e l'operazione di significato, la nozione di *conceptual tension* aggiunge un ulteriore livello di analisi, relativo alla distanza tra i concetti e al grado di interpretabilità della relazione costruita. L'integrazione di queste prospettive fornisce quindi una base teorica utile per analizzare in modo sistematico le metafore alimentari presenti nel corpus.

---

[54] Gkiouzepas, L. e Hogg, M.K. (2011), "Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising: A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation", *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 103–120.

CAPITOLO 3: valutazione, inferenza e persuasione nel food discourse pubblicitario

3.1 La comunicazione pubblicitaria come discorso persuasivo

I paragrafi precedenti hanno mostrato come la costruzione della metafora pubblicitaria dipenda dall'interazione tra domini concettuali, modalità semiotiche e configurazioni visuali differenti. L'analisi della struttura e dell'interpretabilità del messaggio non esaurisce tuttavia il funzionamento della metafora in ambito pubblicitario. Una volta chiarito come il significato venga costruito, è infatti necessario considerare quale funzione tale costruzione assuma all'interno del discorso promozionale. La metafora non interviene in un contesto comunicativo neutrale, ma in un genere discorsivo orientato alla valorizzazione del prodotto e alla costruzione di una determinata relazione tra marca e destinatario.

In questa prospettiva, la comunicazione pubblicitaria, essendo una forma di discorso persuasivo, non si limita alla trasmissione di informazioni relative alle caratteristiche di un prodotto, ma contribuisce a orientarne la percezione attraverso precise scelte linguistiche, visive e simboliche. Informare il consumatore circa ingredienti, benefici o modalità d'uso costituisce soltanto una delle funzioni del messaggio pubblicitario. Parallelamente, il discorso seleziona determinate proprietà, le rende più salienti di altre e le inserisce all'interno di una rappresentazione complessiva capace di attribuire al prodotto valori ulteriori rispetto alle sue caratteristiche strettamente funzionali.

Un quadro utile per osservare questi processi è offerto dagli studi di Partington e Taylor sul linguaggio della persuasione. Il loro lavoro si concentra principalmente sul discorso politico e sulle strategie attraverso cui attori pubblici e mezzi di informazione possono orientare l'interpretazione di eventi, persone e posizioni. L'interesse non riguarda

soltanto ciò che viene dichiarato esplicitamente, ma anche le scelte meno evidenti attraverso cui una determinata rappresentazione viene resa più convincente o valutativamente orientata. Tra queste rientrano la selezione lessicale, le connotazioni, le associazioni, il ricorso alla metafora e, più in generale, il modo in cui le informazioni vengono organizzate discorsivamente.

L'applicazione di queste categorie alla pubblicità richiede però alcuni adattamenti. Partington e Taylor (2018) le sviluppano nell'ambito del discorso politico, osservando il modo in cui il linguaggio contribuisce alla persuasione e alla costruzione di determinate interpretazioni della realtà. La comunicazione pubblicitaria ha finalità diverse, poiché utilizza il linguaggio per attirare l'attenzione, attribuire valore al prodotto e coinvolgere il destinatario[55]. Il confronto tra i due ambiti non implica quindi che discorso politico e pubblicità siano equivalenti. Risulta comunque utile perché, in entrambi i casi, il linguaggio non si limita a descrivere qualcosa, ma contribuisce a orientare il modo in cui viene percepito e valutato.

La persuasione, in questo senso, non deve essere necessariamente identificata con una pressione esplicita sul destinatario. Può operare attraverso modalità molto meno dirette: la scelta di un termine anziché di un altro, la valorizzazione di alcune proprietà, il ricorso a immagini positivamente connotate o la costruzione di associazioni capaci di orientare implicitamente il giudizio[56]. Ogni messaggio implica infatti una selezione: rappresentare un prodotto significa inevitabilmente decidere quali aspetti mostrare, quali descrivere e quali lasciare sullo sfondo. Nella pubblicità tale selezione assume una funzione particolarmente evidente,

[55] Angela Goddard, *The Language of Advertising: Written Texts*, London, Routledge, 1999.
[56] Partington e Taylor: The Language of Persuasion in Politics: An Introduction, 2nd ed., Routledge, 2018.

poiché la rappresentazione viene organizzata in modo da rendere determinate caratteristiche salienti e rilevanti per il destinatario.

Il discorso pubblicitario non produce quindi una descrizione neutrale dell'oggetto, ma costruisce una prospettiva valutativa attraverso cui esso viene presentato. Un cosmetico può essere descritto attraverso dati relativi alla formulazione, alla durata o agli ingredienti, ma le stesse informazioni possono essere integrate da espressioni che ne enfatizzano la piacevolezza, l'esperienza sensoriale o la desiderabilità, mostrando come la componente descrittiva e quella valutativa non siano necessariamente separate.

Questa sovrapposizione assume particolare rilevanza nella comunicazione beauty, dove molte delle qualità centrali del prodotto sono difficilmente verificabili attraverso il solo messaggio pubblicitario. Texture, morbidezza, profumazione, comfort o sensazione sulla pelle appartengono infatti a un'esperienza che il consumatore potrà sperimentare pienamente soltanto attraverso l'uso. Di conseguenza, la comunicazione non può limitarsi a descrivere il prodotto, ma deve costruire anticipatamente un'immagine dell'esperienza che esso promette. Il cosmetico viene così presentato non soltanto come un oggetto dotato di determinate proprietà funzionali, ma come qualcosa di piacevole, sensorialmente ricco e inserito all'interno di un preciso universo di valori e significati.

Nel caso del discorso sul cibo, questo processo risulta particolarmente evidente. L'impiego di elementi appartenenti al dominio alimentare permette infatti di associare al prodotto un repertorio di proprietà che supera il semplice riferimento letterale al cibo. Frutta, dessert, miele, cioccolato, caffè o bevande possono contribuire alla costruzione di significati legati alla freschezza, alla dolcezza, alla cremosità, al comfort, all'indulgenza o al piacere. Il riferimento alimentare interviene quindi nella rappresentazione del cosmetico trasformando caratteristiche funzionali o difficilmente percepibili in qualità sensorialmente ed emotivamente accessibili.

Tale processo acquista ulteriore complessità all'interno della comunicazione digitale, dove la persuasione non viene affidata esclusivamente al linguaggio verbale. Fotografia, packaging, palette cromatica, disposizione degli oggetti e caption concorrono alla costruzione di una rappresentazione complessiva del prodotto. Il significato promozionale emerge pertanto dalla combinazione di diverse risorse semiotiche, in continuità con la natura multimodale della metafora discussa nel capitolo precedente.

Considerare la pubblicità come discorso persuasivo significa dunque riconoscere che la comunicazione di marca non riflette semplicemente le caratteristiche del prodotto, ma le seleziona, le organizza e le valuta. In questa prospettiva, il riferimento al cibo può essere analizzato non soltanto come scelta estetica o come repertorio di metafore alimentari, ma come insieme di risorse linguistiche e multimodali attraverso cui viene orientata la percezione del prodotto. La selezione del lessico, le connotazioni associate agli alimenti, le relazioni metaforiche e le associazioni tra elementi visivi concorrono infatti alla costruzione di una particolare rappresentazione del cosmetico e, più in generale, alla definizione del suo valore comunicativo.

Da questa prospettiva generale è possibile passare a un'analisi più specifica dei meccanismi attraverso cui tale valore viene costruito. Il primo riguarda il rapporto tra significato denotativo e significato connotativo, particolarmente rilevante nel caso del lessico alimentare, poiché termini e immagini apparentemente descrittivi possono attivare reti di associazioni sensoriali, affettive e culturali che eccedono ampiamente il loro riferimento letterale.

3.2 Denotazione, connotazione e costruzione del valore

La funzione persuasiva del discorso sul cibo può essere approfondita osservando il modo in cui il lessico alimentare produce significato oltre il

proprio riferimento letterale. Nella comunicazione pubblicitaria, infatti, la scelta di una parola non si limita a identificare un oggetto o una proprietà, ma può richiamare un insieme più ampio di associazioni culturali, affettive e sensoriali. In questa prospettiva, la distinzione tra denotazione e connotazione, ripresa da Partington e Taylor nell'analisi del linguaggio persuasivo, offre uno strumento particolarmente utile per comprendere perché il dominio del cibo risulti produttivo nella costruzione del valore del prodotto.

La denotazione[57] può essere intesa come il significato convenzionale attraverso cui una parola rimanda a un determinato referente o concetto. Termini come *strawberry*, *honey*, *coffee*, *vanilla* o *chocolate* designano, sul piano denotativo, specifici alimenti o ingredienti. Tale livello di significato costituisce tuttavia soltanto una parte del loro potenziale comunicativo. La connotazione[58] comprende invece le associazioni, i valori e le componenti emotive che una parola può acquisire all'interno di un determinato contesto sociale e culturale. Questi significati risultano meno stabili rispetto alla denotazione, poiché dipendono dall'esperienza, dalle convenzioni culturali e dal contesto discorsivo nel quale il termine viene utilizzato.

La distinzione assume particolare importanza nella comunicazione pubblicitaria perché il valore persuasivo di una scelta lessicale può derivare proprio da ciò che essa suggerisce, oltre che da ciò che letteralmente significa. Un alimento non costituisce infatti soltanto un referente concreto, ma può funzionare come punto di accesso a una rete di conoscenze e associazioni già disponibili al destinatario. È in questo spazio tra significato letterale e significati evocati che il lessico alimentare può contribuire alla costruzione del valore del prodotto.

---

[57] Partington e Taylor: The Language of Persuasion in Politics: An Introduction, 2nd ed., Routledge, 2018.
[58] ibidem

Il caso della fragola permette di osservare con chiarezza tale processo. Sul piano denotativo, *strawberry* identifica semplicemente un particolare frutto. Inserita nel discorso beauty, tuttavia, la fragola può richiamare caratteristiche quali freschezza, dolcezza, succosità, brillantezza e una determinata gamma cromatica. L'associazione con un prodotto per le labbra, per esempio, può rendere salienti proprio quelle proprietà che risultano pertinenti rispetto alla sua rappresentazione: il colore, la lucentezza, l'idratazione o l'idea di pienezza. Nel materiale di partenza, la fragola viene infatti descritta come un elemento capace di fornire un repertorio di proprietà sensoriali che possono essere selezionate in funzione del prodotto con cui viene messa in relazione.

Il passaggio dalla denotazione alla connotazione non implica quindi che tutte le proprietà dell'alimento vengano automaticamente trasferite sul prodotto. Al contrario, il significato si costruisce attraverso un processo di selezione. Una fragola può essere dolce e succosa, ma anche acida o deteriorabile; il burro può evocare morbidezza e ricchezza, ma anche pesantezza e untuosità; il miele può suggerire nutrimento e preziosità, ma anche viscosità. Nel discorso pubblicitario tendono a essere attivate soprattutto le caratteristiche compatibili con la rappresentazione positiva del prodotto. Il dominio alimentare funziona così come un repertorio potenziale dal quale vengono selezionate determinate proprietà sensoriali, affettive e simboliche, mentre altre rimangono inattive.

Questo meccanismo si collega al principio di *highlighting and hiding,* ovvero evidenziare e nascondere, già discusso in relazione alla teoria di Lakoff e Johnson: ogni costruzione metaforica mette in evidenza alcuni aspetti del dominio coinvolto e ne lascia necessariamente altri sullo sfondo. Nell'utilizzo del cibo a livello pubblicitario tale selettività assume anche una funzione valutativa, poiché permette di privilegiare caratteristiche quali lucentezza, cremosità, morbidezza, freschezza, dolcezza e piacere. Il significato connotativo dell'alimento non coincide

pertanto con un insieme fisso di proprietà, ma viene orientato dalle esigenze comunicative del messaggio.

Un funzionamento analogo può essere osservato nel caso del miele. A livello denotativo, *honey* identifica un alimento specifico; in ambito beauty, tuttavia, può richiamare nutrimento, morbidezza, ricchezza, luminosità e cura. Queste associazioni risultano particolarmente compatibili con prodotti cosmetici che intendono comunicare idratazione, nutrimento o una texture ricca. In questo caso, il termine non svolge soltanto una funzione referenziale, ma contribuisce a collocare il prodotto all'interno di una cornice semantica che ne orienta la valutazione.

Il cioccolato rende ancora più evidente la componente affettiva della connotazione. Oltre al significato letterale, può richiamare piacere, comfort, indulgenza e gratificazione. Tali associazioni permettono di trasformare il riferimento alimentare in una risorsa utile alla rappresentazione dell'esperienza di consumo: il cosmetico non viene soltanto descritto attraverso caratteristiche materiali, ma viene avvicinato a un universo semantico legato al premio, alla piacevolezza e all'appagamento. Il valore pubblicitario non deriva quindi semplicemente dal fatto che il prodotto richiami il cioccolato, ma dal patrimonio valutativo che tale riferimento può mobilitare.

Anche la vaniglia mostra come il discorso sul cibo possa operare su un piano che supera la semplice descrizione di una fragranza. Nel testo di partenza viene associata a familiarità, calore, delicatezza e comfort, mostrando come una nota olfattiva possa contemporaneamente assumere una funzione emotiva e simbolica. Il termine *vanilla* può quindi contribuire non soltanto a rendere immaginabile un profumo, ma anche a posizionarlo all'interno di un'esperienza percepita come rassicurante, morbida o avvolgente.

Il riferimento al caffè evidenzia invece come le connotazioni possano derivare anche da pratiche culturali e rituali quotidiani. Oltre a denotare la

bevanda, il caffè può richiamare risveglio, energia, concentrazione e ritualità. Il suo impiego nella comunicazione cosmetica può pertanto facilitare la costruzione di significati legati a vitalità e freschezza, rendendo alcuni benefici più immediatamente accessibili attraverso un'esperienza già familiare al destinatario.

Una dinamica simile riguarda gli elementi alimentari che evocano non tanto una proprietà materiale quanto uno scenario esperienziale. Cocktail e bevande tropicali, per esempio, possono richiamare estate, vacanza, evasione, tempo libero e sensualità. Il valore connotativo non si concentra più esclusivamente sulla consistenza, sul gusto o sul profumo dell'alimento, ma si estende all'ambiente sociale e culturale nel quale esso viene immaginato. Il riferimento al dominio alimentare diventa così uno strumento attraverso cui il prodotto può essere inserito simbolicamente in uno stile di vita o in una particolare atmosfera.

Questa capacità evocativa è rafforzata dalla natura stessa dell'esperienza alimentare. Il cibo coinvolge una pluralità di dimensioni sensoriali e può essere associato a esperienze pregresse, ricordi, emozioni e situazioni sociali. Nel materiale teorico precedente, immagini come una ciliegia lucida, la panna montata, il burro che si scioglie o il miele che cola vengono utilizzate proprio per mostrare come i riferimenti alimentari possano rendere mentalmente accessibili qualità quali dolcezza, cremosità, morbidezza e viscosità anche in assenza dell'esperienza fisica diretta. Il dominio del cibo risulta dunque particolarmente ricco non soltanto sul piano concettuale, ma anche per la quantità di conoscenze percettive e affettive che può rendere disponibili.

È proprio questa ricchezza a spiegare perché la forza comunicativa di parole come *strawberry*, *honey*, *vanilla* o *chocolate* non possa essere ricondotta al solo significato denotativo. Il destinatario non interpreta necessariamente tali elementi come semplici indicazioni di ingredienti, aromi o gusti, ma può attivare reti associative che comprendono qualità

sensoriali, emozioni, pratiche culturali e giudizi di valore. Nel testo di partenza, il lessico alimentare viene infatti descritto come capace di trasformare il prodotto da oggetto puramente funzionale in un'esperienza sensoriale, emotiva e simbolicamente desiderabile.

La connotazione assume quindi una funzione centrale nella costruzione della valutazione implicita. Un prodotto può essere definito direttamente *irresistible*, *gorgeous* o *delicious*, esprimendo apertamente un giudizio positivo; alternativamente, può essere collocato all'interno di un universo semantico già favorevolmente connotato. Dessert, frutta fresca, miele, vaniglia, cioccolato o caffè possono così contribuire a evocare piacere, comfort, indulgenza o gratificazione senza che tali giudizi vengano necessariamente verbalizzati in forma esplicita. La valutazione non è quindi affidata esclusivamente agli aggettivi valutativi, ma può essere distribuita nell'intera configurazione semantica del messaggio.

È tuttavia necessario evitare di trattare tali associazioni come significati universali o intrinseci agli alimenti. Le connotazioni dipendono dal contesto culturale, dalle esperienze condivise all'interno di una comunità e dalla specifica cornice discorsiva in cui la parola o l'immagine vengono inserite. Uno stesso alimento può quindi assumere valori differenti in contesti comunicativi diversi. La fragola può essere utilizzata per enfatizzare colore e succosità, ma può anche contribuire alla costruzione di un'estetica stagionale o giovanile; il miele può funzionare come indicazione di un ingrediente, come metafora di nutrimento oppure come risorsa identitaria. Il significato connotativo non precede completamente il messaggio, ma viene negoziato attraverso l'interazione tra elemento alimentare, contesto linguistico, componente visiva e più ampio posizionamento comunicativo.

Questa osservazione è particolarmente rilevante in una prospettiva multimodale. Le connotazioni non vengono infatti attivate soltanto dalle parole: anche colore, texture, composizione e rappresentazione visiva

dell'alimento contribuiscono a stabilire quali proprietà risultino salienti. Nel materiale del corpus, per esempio, la continuità cromatica tra packaging e alimento viene descritta come un elemento capace di rafforzare la relazione percettiva e semantica tra i due domini. La costruzione del valore nasce quindi dall'interazione tra segni verbali e visuali, che possono convergere nel rendere più accessibile una determinata lettura.

In questa prospettiva, il dominio *food* appare particolarmente produttivo nella comunicazione pubblicitaria perché permette di combinare referenza, esperienza sensoriale e valutazione. Mentre la distinzione tra denotazione e connotazione permette di osservare il rapporto tra significato letterale e valori associativi[59], gli studi sul sensory marketing[60] mostrano come i riferimenti alimentari possano contribuire a rendere mentalmente accessibili qualità percettive non direttamente sperimentabili attraverso lo schermo. Il termine alimentare identifica un oggetto riconoscibile, ma contemporaneamente mette a disposizione un insieme di proprietà e associazioni che possono essere selezionate in funzione del prodotto pubblicizzato. Il cibo diventa così non un semplice elemento decorativo, ma una risorsa semantica attraverso cui caratteristiche difficilmente tangibili - come morbidezza, freschezza, luminosità, comfort o desiderabilità - possono essere rese più concrete e valutativamente orientate.

La distinzione tra denotazione e connotazione consente pertanto di comprendere un passaggio fondamentale del *food discourse*: il prodotto non acquista valore soltanto perché viene rappresentato insieme a un alimento, ma perché il riferimento alimentare porta con sé un repertorio di

---

[59] Partington e Taylor: The Language of Persuasion in Politics: An Introduction, 2nd ed., Routledge, 2018.

[60] Elder, R.S. & Krishna, A. (2012). The "Visual Depiction Effect" in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation Through Product Orientation;

significati che può essere attivato e riorganizzato dal discorso pubblicitario. La persuasione si fonda così sulla possibilità di far convergere significato letterale, memoria sensoriale, associazioni culturali e valutazione all'interno di una medesima rappresentazione. Questo meccanismo prepara il passaggio alla persuasione per associazione, nella quale il valore del prodotto viene costruito proprio attraverso il legame con elementi e universi semantici già dotati di una particolare forza affettiva e simbolica.

3.3 La persuasione per associazione: dal dominio alimentare alla costruzione del valore

Una delle modalità attraverso cui il discorso sul cibo può contribuire alla costruzione persuasiva del prodotto è rappresentata dalla persuasione per associazione. A differenza delle strategie che formulano direttamente un giudizio o una promessa, il meccanismo associativo consente di orientare la valutazione del destinatario mettendo il prodotto in relazione con oggetti, immagini e significati che possiedono già determinate connotazioni. Il valore non viene quindi necessariamente espresso attraverso un'affermazione esplicita, ma può emergere dalla rete di relazioni che il messaggio costruisce intorno al prodotto.

Partington e Taylor (2018) descrivono l'associazione come una delle risorse attraverso cui il discorso persuasivo può orientare la percezione del destinatario. In particolare, anche elementi non verbali quali immagini, colori e simboli possono contribuire alla formazione di associazioni favorevoli senza che venga formulata una vera e propria argomentazione sulla qualità dell'oggetto rappresentato. Applicato alla comunicazione pubblicitaria, questo principio permette di comprendere come un prodotto possa acquisire valore attraverso la vicinanza semantica o visiva con elementi già dotati di significati positivi.

Nel caso del cibo, tale dinamica risulta particolarmente produttiva perché il dominio alimentare mette a disposizione un repertorio estremamente ricco di proprietà sensoriali, emozionali e culturali. L'accostamento tra un cosmetico e un dessert, ad esempio, non dimostra razionalmente che il prodotto sia migliore o più efficace; può tuttavia attivare significati relativi al piacere, alla ricchezza o alla gratificazione, che concorrono alla rappresentazione complessiva del cosmetico. Analogamente, parole come *creamy*, *juicy*, *buttery* o *glazed* non si limitano necessariamente alla descrizione di una texture, ma possono introdurre una valutazione positiva incorporata nello stesso campo semantico attraverso cui il prodotto viene presentato.

La persuasione per associazione si distingue quindi dalla valutazione esplicita. Definire un prodotto *irresistible*, *gorgeous* o *delicious* significa formulare direttamente un giudizio; collocarlo invece accanto a frutta fresca, panna, miele, cioccolato o un dessert consente di costruire la valutazione in maniera più indiretta. Nel materiale analizzato, proprio questa seconda modalità ricorre quando il cosmetico viene inserito all'interno di universi semantici già associati a piacere, comfort, indulgenza, vacanza, lusso o gratificazione. Il valore positivo non viene necessariamente dichiarato, ma emerge dall'interpretazione della relazione proposta dal messaggio.

Per descrivere più precisamente il funzionamento di tali associazioni nel discorso sul cibo, è utile distinguere, sul piano analitico, tre principali livelli: sensoriale, affettivo e simbolico-culturale. Tale tripartizione viene adottata nella presente ricerca come strumento interpretativo e non deve essere intesa come una tassonomia formulata direttamente da Partington e Taylor. Le tre dimensioni possono inoltre sovrapporsi: uno stesso alimento può contemporaneamente suggerire una proprietà percettiva, evocare una determinata esperienza emotiva e richiamare valori culturali più ampi.

3.3.1 Associazioni sensoriali

Un primo livello riguarda le associazioni sensoriali, particolarmente rilevanti nella comunicazione beauty. Attraverso un'immagine digitale, il destinatario può vedere il prodotto, ma non può sperimentarne direttamente la consistenza, il profumo, il gusto o la sensazione sulla pelle. Il ricorso agli alimenti consente di affrontare questa limitazione facendo riferimento a esperienze percettive già note. Miele, panna, frutta, burro o cioccolato possiedono caratteristiche sensoriali familiari che possono fornire un modello attraverso cui immaginare proprietà del cosmetico non direttamente accessibili.

Nei capitoli precedenti, questo meccanismo viene messo in relazione con il marketing sensoriale: immagini e metafore possono evocare mentalmente esperienze appartenenti a modalità sensoriali che il mezzo digitale non è in grado di fornire direttamente. La combinazione di stimoli visivi, linguaggio evocativo e riferimenti sensoriali può così contribuire alla costruzione di rappresentazioni mentali più ricche dell'esperienza d'uso.

Il dominio alimentare risulta particolarmente adatto a questo scopo. Il miele può suggerire densità e morbidezza; il burro una consistenza ricca e facilmente spalmabile; la frutta fresca succosità e freschezza; una glassatura luminosità e uniformità superficiale. Nei contenuti presenti nel corpus, il cibo viene infatti descritto come un dominio capace di mediare l'esperienza d'uso del cosmetico, trasformando benefici difficilmente visibili in sensazioni più facilmente riconoscibili.

In questo senso, l'associazione sensoriale non coincide necessariamente con una metafora concettuale completa. In alcuni contenuti il prodotto viene effettivamente compreso nei termini del cibo; in altri, l'alimento svolge soprattutto la funzione di suggerire una consistenza, una profumazione o un'atmosfera percettiva. Il materiale analizzato distingue infatti tra casi propriamente metaforici e forme nelle quali il riferimento

alimentare contribuisce principalmente alla costruzione di una contaminazione sensoriale o sinestetica. Tale distinzione è importante perché impedisce di classificare automaticamente ogni presenza di cibo come metafora.

3.3.2 Associazioni affettive

Il dominio alimentare può però contribuire alla persuasione anche quando il collegamento con il prodotto non riguarda principalmente una proprietà fisica. Un secondo livello è costituito dalle associazioni affettive, attraverso cui il cibo richiama esperienze di piacere, gratificazione, comfort o indulgenza.

Nella comunicazione beauty ricorrono frequentemente alimenti caratterizzati da una forte componente edonica: dessert, cioccolato, miele, panna, glassature, caramelle e bevande dolci. La loro selezione non appare neutrale, poiché tali alimenti vengono descritti come culturalmente associati a piacere, gratificazione, comfort, lusso o convivialità. Parallelamente, risultano molto meno presenti alimenti ordinari o poco appetibili.

Il cioccolato offre un esempio particolarmente evidente di questa dinamica. Oltre alle sue caratteristiche percettive, può richiamare piacere, comfort, indulgenza e gratificazione; la vaniglia può invece attivare significati legati a familiarità, calore e delicatezza. In questi casi il prodotto non viene soltanto reso più immaginabile dal punto di vista sensoriale, ma viene collocato in un universo esperienziale già caratterizzato positivamente.

Anche il linguaggio può rafforzare questa associazione. Verbi ed espressioni quali *indulge*, *crave* o *treat yourself* trasformano l'utilizzo del cosmetico in una forma di gratificazione personale, avvicinandolo semanticamente all'idea di premio o di piacere concesso a se stessi. Il cosmetico viene così rappresentato non soltanto come uno strumento

funzionale, ma come parte di un'esperienza piacevole che possiede una propria componente emozionale.

Questa dimensione affettiva si collega inoltre alle metafore concettuali discusse nel capitolo precedente. Espressioni legate al *craving*, all'ossessione o all'impossibilità di "averne abbastanza" possono reinterpretare il desiderio di consumo attraverso il dominio della fame, intensificando la rappresentazione del prodotto come oggetto capace di suscitare un bisogno da soddisfare. La persuasione per associazione e la metafora concettuale non costituiscono quindi meccanismi necessariamente separati: possono cooperare nella costruzione della desiderabilità.

3.3.3 Associazioni simboliche e culturali

Un terzo livello riguarda le associazioni simboliche e culturali. In questo caso il cibo non serve soltanto a comunicare una consistenza o a suscitare una reazione emotiva immediata, ma inserisce il prodotto in un insieme più ampio di valori, abitudini e stili di vita. Il significato degli alimenti, infatti, non dipende solo dalle loro caratteristiche materiali, ma anche dalle pratiche e dalle identità culturali alle quali vengono collegati.[61] Questi significati possono essere trasferiti anche ai beni di consumo e contribuire al modo in cui vengono percepiti.[62]

Ingredienti tropicali o esotici, per esempio, possono richiamare l'idea di vacanza, evasione o ricercatezza, mentre dessert e prodotti di pasticceria possono essere associati a indulgenza, eleganza o cura. Questi valori, però, non dipendono esclusivamente dall'alimento rappresentato. Anche la fotografia, i colori, l'ambientazione e il tono generale della comunicazione contribuiscono a orientarne la lettura. Uno stesso alimento può quindi

---

[61] Fischler, Claude, 1988. *Food, self and identity*. Social Science Information

[62] Grant McCracken, Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 1, June 1986, Pages 71–84

assumere significati diversi in base al contesto nel quale viene inserito. Non esiste, infatti, una relazione fissa e universale tra un alimento e un determinato significato. Una fragola non indica necessariamente giovinezza, sensualità o freschezza in ogni messaggio; allo stesso modo, il miele non coincide sempre con la naturalità e un cocktail tropicale non richiama automaticamente una vacanza. Il significato viene costruito selezionando alcuni aspetti dell'alimento e rendendoli più evidenti rispetto ad altri. Come osservano Lakoff e Johnson (1980), le associazioni attraverso cui interpretiamo l'esperienza sono legate anche alla cultura e al contesto nel quale vengono utilizzate.
Questa dimensione è importante anche per la costruzione dell'identità di marca. Un brand può utilizzare nel tempo determinati ingredienti, colori e atmosfere fino a renderli parte del proprio stile comunicativo. In questo modo, il riferimento alimentare non caratterizza più soltanto un singolo prodotto, ma contribuisce a creare un universo riconoscibile. I significati culturali associati agli oggetti di consumo, infatti, possono essere trasferiti ai prodotti e diventare parte del valore simbolico attribuito al marchio.[63]
Le dimensioni sensoriale, affettiva e culturale non sono comunque separate in modo netto. Uno stesso alimento può agire contemporaneamente su più livelli. Il miele può richiamare una consistenza densa e morbida, evocare una sensazione di cura e comfort e, allo stesso tempo, suggerire naturalità o autenticità. Un cocktail tropicale può comunicare freschezza, piacere e un'idea di vacanza. È proprio questa capacità di attivare più significati insieme a rendere il cibo particolarmente versatile nella comunicazione pubblicitaria.
Anche la multimodalità ha un ruolo importante. L'associazione non viene costruita necessariamente attraverso la parola che nomina l'alimento, ma

[63] Grant McCracken, Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 1, June 1986, Pages 71–84

può emergere dalla sua rappresentazione visiva, dal colore del packaging, dalla disposizione degli oggetti o dalla texture mostrata. Il significato deriva quindi dal modo in cui le diverse risorse presenti nel messaggio lavorano insieme. Nel caso della metafora multimodale, il dominio sorgente e quello bersaglio possono inoltre essere rappresentati attraverso modalità differenti, per esempio mediante l'immagine e la caption. La dimensione associativa aiuta quindi a comprendere perché il valore comunicativo del cibo non possa essere ridotto al semplice trasferimento di una proprietà. Un cosmetico può richiamare un alimento per la sua consistenza, ma anche perché quel riferimento evoca piacere, ritualità, comfort o uno stile di vita. Il prodotto acquista valore non soltanto attraverso le caratteristiche dichiarate, ma anche grazie alle esperienze che la comunicazione invita a immaginare. Questo aspetto è centrale nel *sensory marketing*, che utilizza richiami sensoriali per influenzare la percezione e la valutazione dei prodotti.[64]

La persuasione per associazione mette così in relazione linguaggio valutativo, metafora e dimensione sensoriale. Partington e Taylor (2018) mostrano come una valutazione possa essere costruita anche indirettamente, associando un soggetto a elementi già percepiti in modo positivo. Il discorso alimentare sfrutta questa possibilità: collega il prodotto a un dominio ricco di significati e lascia al destinatario il compito di ricavare le qualità rilevanti nel contesto.

La forza dell'associazione sta proprio nella possibilità di attribuire valore al prodotto senza dichiararlo sempre in modo esplicito. Il cosmetico può apparire cremoso, rassicurante, sofisticato o legato all'idea di vacanza perché viene inserito in una composizione che orienta queste interpretazioni. La metafora pubblicitaria favorisce infatti la produzione di

[64] Krishna, A. & Schwarz, N., 2014. *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*. Journal of Consumer Psychology, 24(2), pp.159–168.

inferenze positive da parte del destinatario, soprattutto quando il rapporto tra gli elementi non viene spiegato completamente[65]. La scelta del dominio alimentare, quindi, non aiuta soltanto a comprendere il prodotto, ma contribuisce anche a renderlo più piacevole e desiderabile.

3.4 La metafora come strumento di valutazione

La funzione persuasiva della metafora pubblicitaria non risiede soltanto nella capacità di rendere più accessibile o immediata la comprensione di un prodotto. La scelta stessa del dominio attraverso cui il prodotto viene concettualizzato contribuisce infatti a orientarne la valutazione. Una metafora non stabilisce semplicemente una relazione tra due concetti, ma invita il destinatario a interpretare il dominio bersaglio attraverso un insieme selezionato di proprietà, associazioni e valori appartenenti al dominio sorgente[66]. In questo senso, la scelta del dominio sorgente non può essere considerata neutrale: domini differenti rendono disponibili prospettive differenti sul medesimo oggetto e contribuiscono, di conseguenza, a costruirne una particolare rappresentazione.

Questa funzione assume particolare rilevanza nel discorso pubblicitario, dove la descrizione del prodotto è inevitabilmente connessa alla necessità di attribuirgli valore. Partington e Taylor (2010) osservano come la metafora possa svolgere una funzione valutativa proprio perché la selezione di un determinato dominio sorgente permette di trasferire sul dominio bersaglio non soltanto alcune caratteristiche descrittive, ma anche le connotazioni associate al primo. Il prodotto viene quindi presentato attraverso una prospettiva che ne rende più salienti alcune qualità e, contemporaneamente, suggerisce al destinatario il modo in cui tali qualità dovrebbero essere interpretate.

---

[65] McQuarrie, E.F. & Phillips, B.J., 2005. 'Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words'. *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 7–20.
[66] Cambridge University Press, Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Nel caso del discorso sul cibo, questa dinamica appare particolarmente produttiva. Il dominio alimentare non viene utilizzato esclusivamente perché concreto, familiare e fortemente radicato nell'esperienza quotidiana, ma anche perché offre un repertorio di significati sensoriali e affettivi particolarmente compatibile con la costruzione della desiderabilità. Freschezza, dolcezza, morbidezza, cremosità, ricchezza, nutrimento e piacere non costituiscono semplicemente caratteristiche fisiche degli alimenti, ma possono acquisire una forte valenza positiva quando vengono trasferite al prodotto cosmetico. Comprendere un cosmetico attraverso il cibo significa quindi non soltanto renderne più facilmente immaginabili alcune proprietà, ma inserirlo all'interno di un universo semanticamente già orientato verso la piacevolezza e la gratificazione.

Un'espressione come *juicy lips*, ad esempio, non si limita a fornire una descrizione alternativa di labbra idratate. L'aggettivo *juicy* richiama contemporaneamente pienezza, freschezza, brillantezza e succosità, ma possiede anche una componente valutativa: ciò che è *juicy* viene rappresentato come vitale, invitante e sensorialmente attraente. La metafora contribuisce quindi a costruire non soltanto una qualità percettiva, ma anche un modello di desiderabilità. In maniera analoga, descrivere un balsamo come *buttery* permette di evocare morbidezza, cremosità e facilità di applicazione, ma introduce allo stesso tempo associazioni legate alla ricchezza, al comfort e al piacere sensoriale. Il valore aggiunto della metafora risiede proprio nella compresenza di queste due dimensioni: descrizione e valutazione vengono condensate nella stessa scelta linguistica.

Il fenomeno risulta ancora più evidente nelle metafore che coinvolgono direttamente il corpo. Espressioni come *glazed skin* o *glazed donut skin* rendono percepibile un determinato effetto estetico attraverso il riferimento a una superficie liscia, uniforme e luminosa. Tuttavia, il

trasferimento non si esaurisce nella somiglianza visiva. La scelta di un alimento dolce e appetibile introduce anche una dimensione di desiderabilità che contribuisce a rappresentare la pelle non soltanto come luminosa, ma come visivamente perfetta e, in senso metaforico, quasi appetibile. La relazione con le metafore più ampie come *body is food* e *body is yummy* risulta qui particolarmente evidente: il lessico alimentare concorre a trasformare la descrizione del corpo in una forma di valutazione estetica.

La capacità della metafora di produrre valutazione dipende anche dal carattere selettivo della mappatura. Come già evidenziato da Lakoff e Johnson[67], comprendere un concetto attraverso un altro significa mettere in risalto determinate caratteristiche e lasciarne altre sullo sfondo. Il principio di *highlighting and hiding*, ovvero evidenziare e nascondere, assume nel discorso pubblicitario una funzione particolarmente significativa, perché permette di selezionare dal dominio alimentare proprio le caratteristiche maggiormente funzionali alla valorizzazione del prodotto. Il burro può evocare cremosità e morbidezza, ma anche untuosità e pesantezza; il miele può suggerire nutrimento e ricchezza, ma anche viscosità; una fragola può richiamare freschezza e dolcezza, ma anche acidità o deterioramento. La comunicazione pubblicitaria tende a privilegiare le prime proprietà e a lasciare inattive quelle incompatibili con la rappresentazione desiderata.

La valutazione costruita dalla metafora non deriva pertanto dal trasferimento indiscriminato di tutte le caratteristiche del dominio sorgente, ma dalla loro selezione contestuale. È questa selettività a consentire al discorso pubblicitario di presentare il prodotto attraverso una prospettiva fortemente orientata: il cosmetico viene associato alla

---

[67] Cambridge University Press, pp. 462–482.
Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

cremosità del burro senza ereditarne la pesantezza, alla dolcezza del miele senza ereditare l'eccessiva viscosità, alla succosità della frutta senza richiamarne il deterioramento. Il dominio alimentare diventa così un repertorio dal quale il messaggio preleva soltanto le proprietà coerenti con la valutazione che intende costruire.

La scelta degli alimenti utilizzati come domini sorgente risulta, inoltre, significativa sul piano persuasivo. Il discorso sul cibo pubblicitario tende a privilegiare alimenti caratterizzati da un'elevata componente edonica e da una forte riconoscibilità sensoriale: dessert, frutta matura, miele, cioccolato, panna, glassature, vaniglia o bevande dolci offrono un insieme particolarmente ricco di associazioni legate al piacere e alla gratificazione. La loro efficacia non dipende quindi soltanto dalla possibilità di individuare una somiglianza con il cosmetico, ma anche dal valore affettivo e simbolico che tali alimenti possiedono nel contesto culturale in cui vengono utilizzati.

In questa prospettiva, non sarebbe corretto considerare il cibo un dominio sorgente scelto esclusivamente per la sua concretezza. La familiarità facilita certamente la comprensione della relazione metaforica, ma la sua produttività pubblicitaria deriva anche dalla capacità di associare proprietà percettive facilmente riconoscibili a significati positivamente valutati. Un dominio sorgente può quindi svolgere contemporaneamente una funzione esplicativa e valutativa: rende alcune caratteristiche del prodotto più comprensibili e, nello stesso movimento, suggerisce che esse siano desiderabili.

Questa dimensione permette inoltre di distinguere la metafora da una descrizione puramente tecnica. Definire una crema "ad alta viscosità" o un gloss "ad elevata brillantezza" comunica determinate caratteristiche funzionali, ma non costruisce necessariamente la stessa esperienza che deriva da espressioni come *buttery*, *glazed* o *juicy*. Il lessico metaforico introduce infatti conoscenze provenienti dall'esperienza quotidiana e

associazioni affettive che ampliano il significato della descrizione. La metafora non aggiunge semplicemente creatività al messaggio: modifica la cornice attraverso cui la proprietà viene interpretata.

La valutazione può inoltre essere costruita senza ricorrere a un giudizio esplicitamente elogiativo. Il prodotto non deve necessariamente essere definito *beautiful*, *irresistible* o *luxurious* affinché venga rappresentato positivamente. La scelta di un dominio sorgente associato a piacere, freschezza, morbidezza o indulgenza può incorporare la valutazione direttamente nella metafora. In tal modo, il giudizio non appare come un commento aggiunto alla descrizione del prodotto, ma come parte integrante del modo in cui esso viene concettualizzato. Questa caratteristica distingue la valutazione metaforica da forme più esplicite di elogio e contribuisce a spiegare la sua rilevanza nel discorso persuasivo.

Nel contesto digitale tale processo può essere ulteriormente rafforzato dalla convergenza tra modalità differenti. Un prodotto descritto verbalmente come *juicy* può essere accompagnato dalla rappresentazione di frutta lucida e matura; l'aggettivo *glazed* può coincidere con superfici visualmente riflettenti; una texture definita *buttery* può essere rappresentata attraverso consistenze morbide e cremose. La valutazione viene così distribuita tra linguaggio e immagine, rendendo più saliente la prospettiva proposta dal brand. La metafora alimentare assume quindi una funzione non soltanto concettuale, ma pienamente multimodale: proprietà e valori del dominio alimentare possono essere attivati contemporaneamente attraverso parole, immagini, texture e configurazioni compositive.

La metafora pubblicitaria può pertanto essere considerata uno strumento di costruzione del valore, poiché consente di presentare il prodotto attraverso domini già dotati di una determinata forza sensoriale, affettiva e culturale. Nel caso dell'utilizzo degli alimenti nella pubblicità, il cibo non serve soltanto a spiegare ciò che il cosmetico è o l'effetto che produce,

ma contribuisce a definire come quel prodotto dovrebbe essere percepito e valutato. Freschezza, cremosità, luminosità o morbidezza vengono trasformate da semplici proprietà in qualità desiderabili attraverso il dominio utilizzato per rappresentarle.

Si crea così un punto di contatto particolarmente significativo tra la prospettiva cognitiva di Lakoff e Johnson e quella discorsivo-persuasiva di Partington e Taylor. Se la prima permette di comprendere la metafora come meccanismo selettivo di concettualizzazione, la seconda consente di evidenziare le conseguenze valutative delle scelte linguistiche attraverso cui tale concettualizzazione viene costruita. Nel discorso sul cibo pubblicitario, comprendere e valutare non costituiscono quindi due operazioni completamente separate: il prodotto viene compreso attraverso un dominio che è stato scelto anche perché capace di orientarne positivamente la percezione.

Questo carattere valutativo conduce direttamente a un ulteriore aspetto della metafora pubblicitaria: il giudizio veicolato dal messaggio non viene sempre formulato in modo esplicito. Molto spesso, infatti, il destinatario deve ricostruire autonomamente quali proprietà del dominio alimentare siano pertinenti e quale interpretazione complessiva debba essere attribuita alla relazione. È proprio questa dimensione implicita a porre al centro il ruolo dell'inferenza nella costruzione del significato, oggetto del paragrafo successivo.

3.5 Comprensione metaforica e processi inferenziali

Il carattere valutativo della metafora pubblicitaria è strettamente legato al modo in cui il destinatario ne ricostruisce il significato. A differenza di una descrizione esplicita, la metafora non presenta necessariamente in forma completa la relazione che intende stabilire tra gli elementi coinvolti, ma lascia al destinatario il compito di individuare il collegamento pertinente e di selezionare le proprietà che consentono di interpretarlo. La

comprensione metaforica assume quindi una natura inferenziale: il significato non è interamente espresso dal messaggio, ma emerge dall'interazione tra gli indizi messi a disposizione dalla comunicazione e le conoscenze già possedute dal fruitore[68].

Questo aspetto assume particolare rilevanza nel discorso pubblicitario, dove la metafora permette di suggerire caratteristiche e valutazioni senza formularle necessariamente in maniera diretta. Quando un cosmetico viene accostato a un alimento, ad esempio, il messaggio non deve sempre esplicitare la ragione di tale associazione. È il destinatario a dover comprendere quali proprietà del dominio alimentare risultino pertinenti rispetto al prodotto: una ciliegia può richiamare brillantezza, succosità, colore o dolcezza; il miele può suggerire nutrimento, densità o morbidezza; una glassatura può evocare una superficie uniforme e luminosa. Tra le numerose caratteristiche potenzialmente disponibili, devono quindi essere selezionate quelle che rendono coerente la relazione proposta dal messaggio.

La questione della comprensibilità della metafora pubblicitaria viene affrontata in particolare da Morgan e Reichert[69], che analizzano la capacità dei destinatari di ricostruire il significato intenzionale delle metafore presenti negli annunci. Il ricorso a una figura metaforica non garantisce infatti, di per sé, che il significato previsto dall'inserzionista venga correttamente ricostruito. La comunicazione figurativa richiede un'attività interpretativa e la sua efficacia dipende quindi anche dalla possibilità che il destinatario disponga delle conoscenze necessarie per stabilire una relazione plausibile tra gli elementi messi in rapporto.

I risultati di Morgan e Reichert mostrano, in particolare, una differenza nella comprensione tra metafore concrete e astratte, con una maggiore

---

[68] Morgan, S.E. & Reichert, T., 1999. The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. Journal of Advertising, 28(4), pp. 1–12.
[69] ibidem

accessibilità delle prime. Tale osservazione risulta particolarmente pertinente per il discorso sul cibo, poiché il dominio alimentare è fortemente legato a oggetti ed esperienze concrete, quotidiane e sensorialmente accessibili. Fragole, miele, burro, cioccolato o vaniglia appartengono a un repertorio esperienziale che può essere richiamato attraverso conoscenze relative a colore, consistenza, gusto, profumo e contesti d'uso. Il dominio alimentare mette quindi a disposizione una base concreta sulla quale il destinatario può costruire l'interpretazione metaforica.

La concretezza del dominio alimentare non implica, tuttavia, l'esistenza di un'unica interpretazione possibile. Uno stesso alimento rende disponibili contemporaneamente numerose caratteristiche e associazioni, soltanto alcune delle quali risultano pertinenti in un determinato contesto. Una fragola possiede un colore, una consistenza, un gusto e un profumo, ma può anche richiamare freschezza, maturità o dolcezza; il miele può evocare densità, viscosità, nutrimento, ricchezza o luminosità. La comprensione non consiste quindi nel semplice recupero delle conoscenze associate all'alimento, ma nella loro selezione contestuale. Il destinatario deve stabilire quale proprietà, o quale insieme di proprietà, permetta di giustificare la relazione costruita tra alimento e prodotto.

In questo senso, anche la familiarità con il dominio sorgente può contribuire al processo interpretativo. Non si tratta di sostenere che un dominio sorgente familiare produca automaticamente una lettura corretta, ma piuttosto che esso metta a disposizione un repertorio di conoscenze più facilmente accessibili. Nel caso del cibo, tale repertorio è particolarmente ricco proprio perché deriva dall'esperienza corporea e quotidiana. Conoscere il burro significa poter richiamare morbidezza, cremosità e fusione; conoscere il miele significa avere esperienza della sua densità, del colore e della dolcezza; riconoscere un frutto maturo permette di recuperare nozioni di succosità, freschezza e intensità cromatica. È però il

contesto pubblicitario a stabilire quali di queste proprietà debbano essere privilegiate nell'interpretazione.

Il processo inferenziale consiste pertanto nel passaggio da una relazione inizialmente non del tutto esplicitata alla costruzione di un significato coerente. Il destinatario identifica gli elementi coinvolti, comprende che il rapporto tra essi non deve essere necessariamente interpretato in senso letterale e ricerca una proprietà o un insieme di proprietà in grado di motivarne l'accostamento. Nella pubblicità, tale processo può essere facilitato dalla presenza di indizi convergenti. Se un prodotto per le labbra viene rappresentato accanto a una ciliegia, presenta un packaging cromaticamente simile ed è accompagnato dall'aggettivo *juicy*, la gamma delle interpretazioni possibili viene progressivamente circoscritta. Colore, immagine e linguaggio cooperano nel rendere più salienti alcune caratteristiche del dominio alimentare rispetto ad altre.

Nel caso delle metafore visive, la componente verbale può svolgere un ruolo particolarmente importante nel guidare questo processo. Phillips[70] analizza infatti la funzione del *verbal anchoring*, mostrando come il testo possa orientare la risposta del consumatore di fronte a immagini pubblicitarie caratterizzate da un certo grado di apertura interpretativa. L'elemento verbale non elimina necessariamente il lavoro inferenziale richiesto dall'immagine, ma può ridurre l'ampiezza delle letture possibili, indicando la direzione nella quale la relazione dovrebbe essere interpretata. Un'immagine che rappresenta un cosmetico accanto a una ciliegia può, da sola, attivare differenti associazioni; la presenza di un termine come *juicy* rende invece particolarmente salienti proprietà quali succosità, brillantezza e pienezza.

[70] Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F., 2004. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising'. Marketing Theory, 4(1–2), pp.113–136.

La possibilità di distribuire il significato tra più modalità assume particolare importanza nella comunicazione digitale. Testo e immagine possono infatti fornire indizi complementari: la caption può rendere esplicita una proprietà lasciata indeterminata dalla componente visiva, mentre l'immagine può fornire una concretizzazione percettiva di un'espressione linguistica più aperta. La multimodalità non rende automaticamente una metafora più facile da comprendere, ma può mettere a disposizione risorse differenti che collaborano nell'orientare l'inferenza. Il significato metaforico può quindi emergere dalla convergenza tra lessico, colore, texture, composizione e oggetti rappresentati.

La relazione tra struttura del messaggio e attività interpretativa è rilevante anche nel modello di Phillips e McQuarrie[71]. La loro tipologia della retorica visiva mostra come differenti configurazioni possano richiedere operazioni interpretative differenti da parte del destinatario. Non tutte le relazioni visuali presentano infatti lo stesso grado di immediatezza: alcune rendono più evidente il collegamento tra gli elementi, mentre altre lasciano una maggiore apertura rispetto alla natura della relazione da ricostruire. La metafora visiva deve quindi essere considerata non soltanto in relazione al significato che veicola, ma anche rispetto al percorso interpretativo attraverso cui tale significato viene raggiunto.

Questo non significa che una maggiore complessità coincida necessariamente con una minore efficacia comunicativa. È opportuno distinguere, infatti, tra complessità interpretativa e incomprensibilità. Una metafora può richiedere un numero maggiore di inferenze e risultare comunque interpretabile, purché il destinatario disponga di indizi sufficienti per ricostruirne il senso. Al contrario, quando la relazione tra gli elementi risulta eccessivamente distante o scarsamente supportata dal contesto, il processo interpretativo può diventare troppo oneroso. Si

[71] ibidem

ripropone così il problema già discusso in relazione alla tensione concettuale: una certa incongruenza può stimolare l'elaborazione, ma deve rimanere sufficientemente risolvibile da consentire la costruzione di una lettura coerente.

In questa prospettiva, un elemento centrale riguarda la possibilità di risolvere l'incongruenza introdotta dalla metafora. Gkiouzepas e Hogg[72] sottolineano infatti che una maggiore deviazione può favorire l'elaborazione soltanto quando il destinatario dispone di risorse sufficienti per ricostruire una relazione plausibile tra gli elementi. Il problema non consiste semplicemente nello stabilire se una metafora sia facile o difficile, ma nel verificare se il destinatario disponga delle risorse necessarie per comprendere la ragione dell'accostamento. Una relazione insolita può richiedere uno sforzo interpretativo relativamente elevato e risultare comunque risolvibile; la difficoltà emerge quando la distanza tra i concetti o l'assenza di indizi impediscono di individuare una base plausibile per il confronto.

Nel discorso sul cibo, la concretezza e la familiarità esperienziale del dominio alimentare possono contribuire a mantenere questo equilibrio. Anche di fronte a rappresentazioni visivamente insolite, il destinatario può fare affidamento su un patrimonio di conoscenze sensoriali e culturali già disponibili. Un cosmetico inserito in una texture simile alla panna montata rappresenta una configurazione non realistica, ma la presenza di proprietà condivise quali cremosità, morbidezza e leggerezza offre una base relativamente accessibile per comprenderne il significato. Quando invece il rapporto tra alimento e prodotto è meno immediato, l'interpretazione può dipendere maggiormente da indizi cromatici, compositivi, linguistici o simbolici.

---

[72] Gkiouzepas, L. e Hogg, M.K. (2011), "Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising: A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation", *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 103–120.

È inoltre necessario distinguere la comprensione della metafora dalla semplice identificazione della sua presenza. Riconoscere che un'immagine non debba essere interpretata letteralmente costituisce soltanto il primo passaggio. Anche quando appare evidente che l'accostamento tra due oggetti è intenzionale, resta da comprendere quale relazione concettuale debba essere costruita tra essi e quali caratteristiche risultino pertinenti. Un'immagine artificiale può segnalare con chiarezza la presenza di un'intenzione retorica senza specificare automaticamente il significato da attribuirle. La domanda fondamentale rimane quindi quale proprietà dell'elemento alimentare debba essere utilizzata per reinterpretare il prodotto. È proprio in questa fase che l'inferenza diventa centrale.

Il carattere parzialmente implicito della metafora può assumere anche una specifica funzione persuasiva. McQuarrie e Phillips[73], nel loro lavoro sull'*indirect persuasion*, mostrano come la pubblicità possa evitare di formulare direttamente tutte le conclusioni che intende rendere disponibili al destinatario. Le figure metaforiche consentono di costruire messaggi nei quali alcune implicazioni rimangono aperte e devono essere generate dal consumatore attraverso il processo interpretativo. In questo modo, il significato persuasivo non coincide necessariamente con una singola affermazione formulata dal brand, ma può comprendere una serie di conclusioni che il destinatario ricava autonomamente a partire dalla relazione metaforica proposta.

Tale meccanismo risulta particolarmente adatto al cibo e alla pubblicità. Un annuncio non deve dichiarare esplicitamente che un cosmetico sia cremoso, piacevole, ricco o desiderabile perché tali proprietà diventino accessibili all'interpretazione. L'accostamento con un dessert, un frutto o

[73] McQuarrie, E.F. & Phillips, B.J., 2005. 'Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words'. *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 7–20.

una texture alimentare può renderle inferibili, lasciando al destinatario il compito di completare il significato. La metafora crea quindi uno spazio inferenziale all'interno del quale il prodotto può acquisire più proprietà positive contemporaneamente, senza che ciascuna debba essere esplicitata attraverso una formulazione verbale.

Questa apertura interpretativa non corrisponde però a una libertà illimitata. Il destinatario non costruisce il significato in maniera arbitraria, ma viene guidato dalle risorse presenti nel messaggio e dal contesto comunicativo. Il brand può orientare la lettura attraverso la scelta dell'alimento, la configurazione visiva, il colore, la texture, il packaging e la caption, rendendo alcune inferenze maggiormente disponibili rispetto ad altre. La comunicazione stabilisce quindi una direzione interpretativa senza necessariamente esplicitare l'intero percorso necessario per raggiungerla.

La comprensione metaforica può, nel complesso, essere considerata come il risultato dell'interazione tra diversi fattori. Morgan e Reichert[74] evidenziano la centralità della comprensibilità del messaggio metaforico e il ruolo della concretezza della metafora; Phillips[75] mostra come la componente verbale possa orientare l'interpretazione dell'immagine; Phillips e McQuarrie[76] permettono di considerare il diverso impegno interpretativo richiesto dalle configurazioni della retorica visiva; McQuarrie e Phillips[77], infine, consentono di collegare il carattere implicito della metafora alla produzione di inferenze nel processo di persuasione.

---

[74] Morgan, S.E. & Reichert, T., 1999. 'The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements'. *Journal of Advertising*, 28(4), pp. 1–12.
[75] Phillips, B.J., 2000. 'The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads'. *Journal of Advertising*, 29(1), pp. 15–24.
[76] Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F., 2004. 'Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising'. *Marketing Theory*, 4(1–2), pp. 113–136.
[77] McQuarrie, E.F. & Phillips, B.J., 2005. 'Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words'. *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 7–20.

Nel loro insieme, questi contributi permettono di considerare il destinatario non come un semplice ricevente del messaggio, ma come un soggetto coinvolto attivamente nella costruzione del significato pubblicitario. Il brand mette a disposizione gli elementi necessari a orientare l'interpretazione, ma non esplicita necessariamente tutte le conclusioni che possono essere tratte. Il destinatario deve individuare la relazione tra prodotto e alimento, selezionare le proprietà rilevanti e integrare gli indizi provenienti dalle diverse componenti del messaggio, completando attraverso l'inferenza il significato suggerito dalla metafora. È proprio questa partecipazione interpretativa a introdurre un'ulteriore caratteristica centrale della comunicazione metaforica: una parte del messaggio, e spesso della sua stessa valutazione, rimane implicita. La desiderabilità del prodotto non deve necessariamente essere affermata direttamente, ma può emergere come conclusione del percorso inferenziale compiuto dal destinatario. In questo senso, la comprensione metaforica costituisce il passaggio necessario per analizzare più specificamente il rapporto tra implicitezza e persuasione indiretta nella comunicazione pubblicitaria.

3.6 Modalità e forza delle promesse nella comunicazione pubblicitaria

Accanto alla scelta del lessico, delle metafore e delle associazioni attraverso cui viene costruito il valore del prodotto, un ulteriore elemento rilevante riguarda il grado di impegno con cui il brand formula le proprie affermazioni. La comunicazione pubblicitaria non varia infatti soltanto in relazione a ciò che viene detto, ma anche rispetto al livello di certezza, possibilità o assertività con cui un determinato contenuto viene presentato[78]. Due messaggi possono riferirsi allo stesso beneficio, ma

[78] Partington e Taylor: The Language of Persuasion in Politics: An Introduction, 2nd ed., Routledge, 2018.

costruirlo linguisticamente in maniera differente a seconda delle forme verbali, dei modali e delle strategie di attenuazione o intensificazione impiegate.

Da questo punto di vista, il concetto di modalità[79] permette di osservare il modo in cui il parlante si posiziona rispetto alla validità di quanto afferma. Nel discorso pubblicitario, tale dimensione assume una funzione particolarmente significativa, poiché il brand deve contemporaneamente valorizzare il prodotto e gestire il proprio grado di responsabilità rispetto alle promesse formulate. Non tutte le affermazioni possono infatti essere presentate con lo stesso livello di certezza: descrivere un risultato funzionale e potenzialmente verificabile comporta un tipo di impegno diverso rispetto all'evocazione di una sensazione, di una preferenza personale o di un'esperienza desiderabile.

Nella comunicazione beauty questa differenza emerge con particolare chiarezza quando vengono descritti gli effetti funzionali del cosmetico. Formulazioni quali *helps to brighten*, *helps to reduce puffiness* o *can leave skin smoother* evitano di presentare il risultato come necessario, universale o garantito. Nel primo caso, il verbo *help* costruisce il prodotto come elemento che contribuisce al raggiungimento di un determinato effetto, senza attribuirgli una causalità assoluta; nel secondo, il modale *can* introduce esplicitamente una dimensione di possibilità. Il messaggio continua quindi a comunicare un beneficio positivo, ma ne riduce la forza assertiva.

È utile, a questo proposito, distinguere tra modalità in senso stretto e più generali strategie di attenuazione. *Can*, per esempio, costituisce un vero e proprio verbo modale e presenta il risultato come possibile; *helps to*, invece, non esprime grammaticalmente una modalità epistemica nello stesso modo, ma svolge comunque una funzione di mitigazione sul piano

[79] ibidem

discorsivo, poiché limita la portata causale della promessa. In entrambi i casi, tuttavia, l'effetto pragmatico è simile: il brand evita di affermare che il prodotto produrrà necessariamente un risultato e mantiene un certo margine rispetto alla validità assoluta della proposizione.

Il ricorso a forme attenuate appare particolarmente coerente quando la comunicazione riguarda proprietà che possono essere sottoposte a verifica, come luminosità, riduzione del gonfiore, idratazione o miglioramento dell'aspetto della pelle. La formulazione della promessa viene quindi calibrata in modo da conservare la sua attrattività senza trasformare un beneficio potenziale in una garanzia incondizionata. Il prodotto può *aiutare*, *contribuire* o *essere in grado di* produrre un determinato effetto, lasciando implicitamente aperta la possibilità di variazioni legate alle condizioni d'uso e alle caratteristiche individuali.

La situazione cambia quando il discorso si sposta dalla prestazione funzionale alla dimensione sensoriale ed esperienziale. Espressioni quali *instantly melts into skin* o *leaves skin glowing* presentano l'esperienza d'uso con una forza decisamente maggiore. L'avverbio *instantly*, in particolare, introduce una forte determinazione temporale e costruisce l'effetto come immediato, mentre il presente indicativo in *melts* e *leaves* tende a rappresentare il comportamento del prodotto come una proprietà stabile, piuttosto che come una semplice possibilità.

La differenza diventa ancora più evidente nelle formulazioni che riguardano direttamente la risposta del destinatario. Espressioni come *your new favorite* o *you'll love it* non descrivono più una caratteristica materiale del cosmetico, ma anticipano la valutazione che il consumatore dovrebbe formularne. In questi casi il discorso pubblicitario non si limita a presentare il prodotto come potenzialmente piacevole: costruisce linguisticamente la sua desiderabilità come se fosse già condivisa. La formula *you'll love it*, attraverso il modale *will*, proietta la risposta positiva del destinatario come un esito previsto, mentre *your new favorite*

presuppone quasi l'ingresso del prodotto nella sfera delle preferenze personali.

Si determina quindi un contrasto interessante tra cautela nelle promesse verificabili e maggiore assertività nelle promesse esperienziali. Quando il brand parla di ciò che il cosmetico può fare in termini di efficacia, tende a modulare maggiormente il proprio impegno; quando invece comunica ciò che il prodotto dovrebbe far percepire, immaginare o desiderare, può permettersi un linguaggio più categorico. L'esperienza sensoriale e la valutazione soggettiva risultano infatti meno facilmente verificabili attraverso parametri univoci rispetto a una promessa relativa a un beneficio funzionale.

Questa distinzione contribuisce anche a mostrare come la persuasione pubblicitaria non dipenda necessariamente dalla formulazione delle promesse più forti possibili. Al contrario, la variazione del grado di assertività può costituire essa stessa una risorsa persuasiva. Una formulazione attenuata può contribuire a costruire credibilità quando si parla di efficacia, mentre una formulazione più enfatica può rafforzare il coinvolgimento quando il discorso riguarda piacere, sensorialità o desiderabilità. La forza della promessa viene quindi adattata al tipo di significato che il brand intende comunicare.

Nel discorso sul cibo tale contrasto assume una rilevanza particolare. Se la componente funzionale può essere espressa attraverso formule prudenti, il lessico alimentare tende invece a collocarsi frequentemente nella parte più assertiva ed evocativa della comunicazione. Espressioni come *melts*, *juicy*, *glazed*, *crave* o *treat yourself* non hanno soltanto una funzione descrittiva, ma costruiscono l'esperienza del cosmetico come intensa, piacevole e immediatamente accessibile. Il prodotto viene così presentato non soltanto come qualcosa che può produrre un beneficio, ma come qualcosa che offre un'esperienza sensoriale già linguisticamente valorizzata.

Un caso particolarmente significativo è rappresentato dagli imperativi[80]. Espressioni quali *treat yourself*, *satisfy your sweet tooth* o altre formule di invito stabiliscono una relazione diretta con il destinatario e spostano il messaggio dal piano della descrizione a quello dell'azione. L'imperativo pubblicitario non deve necessariamente essere interpretato come un ordine: nella comunicazione social assume spesso il valore di invito, suggerimento o incoraggiamento. Nel *food discourse*, inoltre, formule come *treat yourself* recuperano il linguaggio della gratificazione alimentare e reinterpretano l'utilizzo o l'acquisto del cosmetico come una piccola forma di ricompensa personale.

Anche formule quali *must-have*, *you need this* o *your new obsession* possono essere considerate all'interno di questa progressione di forza. In esse il prodotto non viene soltanto valutato positivamente, ma viene costruito come necessario, desiderato o già destinato a occupare una posizione privilegiata nelle preferenze del destinatario. L'intensificazione linguistica permette quindi di passare dalla rappresentazione di un beneficio alla costruzione di un desiderio e, successivamente, alla sollecitazione di un comportamento.

L'analisi della modalità consente pertanto di mettere in evidenza una distinzione che attraversa il discorso pubblicitario beauty: da un lato, formulazioni attenuate, utilizzate prevalentemente per benefici funzionali e risultati verificabili; dall'altro, formulazioni assertive o intensificate, maggiormente associate alla dimensione sensoriale, affettiva e valutativa del prodotto. Questa opposizione non deve essere considerata rigida, ma costituisce una categoria utile per osservare come il brand moduli linguisticamente la propria voce in relazione al tipo di promessa formulata. Sul piano metodologico, tale distinzione può essere utilizzata nell'analisi

[80] Partington e Taylor: The Language of Persuasion in Politics: An Introduction, 2nd ed., Routledge, 2018.

del corpus classificando le formulazioni in base al loro grado di impegno comunicativo. La modalità diventa così un ulteriore livello attraverso cui osservare la costruzione del valore nella comunicazione pubblicitaria. Non conta soltanto quali qualità vengono attribuite al prodotto, ma anche con quale grado di certezza e di forza esse vengono formulate. Nella pubblicità che utilizza il discorso sul cibo, questa dimensione permette di cogliere un contrasto particolarmente significativo: la prudenza che caratterizza molte promesse funzionali convive con un linguaggio molto più sicuro, immediato ed enfatico quando il cosmetico viene rappresentato come esperienza di piacere, oggetto di desiderio o elemento destinato a conquistare il consumatore.

CAPITOLO 4: metodologia

4.1 Obiettivi e domande di ricerca

Questa ricerca analizza il ruolo del *food discourse* nella comunicazione beauty contemporanea, concentrandosi sul modo in cui i riferimenti al cibo vengono utilizzati per rappresentare e valorizzare i prodotti cosmetici, il corpo e l'esperienza di consumo. Con *food discourse* si intende qui l'insieme delle risorse linguistiche, visuali e multimodali che richiamano alimenti, bevande, sapori, consistenze e pratiche di consumo nella comunicazione di prodotti non alimentari.

Il cibo viene pertanto considerato non soltanto come elemento decorativo, ma come un dominio di significato capace di attribuire al prodotto specifiche qualità sensoriali, affettive e culturali.

L'obiettivo generale è comprendere attraverso quali meccanismi il linguaggio e le immagini appartenenti all'universo alimentare contribuiscano a rendere il prodotto beauty più concreto, sensorialmente accessibile e desiderabile. Poiché le caratteristiche di un cosmetico non possono essere sperimentate direttamente attraverso lo schermo, la comunicazione pubblicitaria deve suggerirne la consistenza, il profumo, la piacevolezza e gli effetti sul corpo. Il dominio alimentare offre riferimenti legati a esperienze familiari, che possono essere utilizzati per richiamare queste proprietà e associarle simbolicamente al prodotto.

L'analisi considera la presenza di parole e immagini legate al cibo e ne esamina la funzione all'interno dei contenuti. In particolare, distingue i riferimenti utilizzati con una funzione illustrativa o sensoriale da quelli che partecipano alla costruzione di una metafora. La classificazione tiene conto del rapporto tra il dominio sorgente alimentare e il dominio bersaglio, che può coincidere con il prodotto, il corpo o il desiderio di

consumo, e delle risorse linguistiche e visuali utilizzate per esprimere questa relazione.

Un primo livello di indagine riguarda quindi le forme di realizzazione del *food discourse*. Sul piano linguistico vengono considerate le risorse alimentari e sensoriali presenti nelle componenti verbali del corpus; sul piano visivo sono invece osservati gli alimenti, le bevande, gli ingredienti, le consistenze e le pratiche di preparazione o consumo rappresentati nelle immagini. Tale prospettiva permette di rilevare quali elementi ricorrano maggiormente e di verificare se il riferimento al cibo venga affidato soprattutto al testo, all'immagine o alla loro combinazione.

Un secondo livello di analisi prende in esame i campi semantici e le metafore concettuali definite nel quadro teorico: PRODUCT IS FOOD, BODY IS FOOD e DESIRE IS HUNGER. Uno stesso contenuto può presentare più di una metafora e, per questo motivo, le categorie non sono considerate reciprocamente esclusive. Verranno quindi osservate la loro frequenza nel corpus e la loro distribuzione nelle diverse modalità. La ricerca prende inoltre in considerazione i valori che il dominio alimentare trasferisce al prodotto, al corpo e all'esperienza di consumo. Questi possono riguardare qualità sensoriali, come dolcezza, freschezza e cremosità, dimensioni affettive legate al piacere, al comfort e alla gratificazione, oppure significati culturali associati, ad esempio, alla convivialità, all'indulgenza e alla stagionalità. Attraverso l'analisi qualitativa verranno esaminate le inferenze che collegano questi significati alla valutazione del prodotto e alla costruzione della sua desiderabilità. A partire da questi obiettivi, sono state formulate le seguenti domande di ricerca:

1. In che modo viene realizzato il *food discourse* nella comunicazione beauty contemporanea?
2. Quali elementi linguistici e visivi ricorrono maggiormente all'interno del corpus?

3. Quali campi semantici alimentari e sensoriali vengono attivati con maggiore frequenza?
4. Quale metafora concettuale risulta più frequente tra PRODUCT IS FOOD, BODY IS FOOD e DESIRE IS HUNGER?
5. In che modo le metafore concettuali individuate si distribuiscono tra la modalità visiva, quella verbale e la compresenza delle due modalità?
6. Quali valori sensoriali, affettivi e culturali vengono trasferiti al prodotto, al corpo e all'esperienza di consumo?

Le prime tre domande orientano la descrizione quantitativa e qualitativa delle risorse che compongono il *food discourse*. La quarta e la quinta riguardano rispettivamente la frequenza delle metafore concettuali e la loro distribuzione semiotica, mentre la sesta approfondisce la dimensione valutativa e persuasiva dei contenuti. Le domande di ricerca consentono di mettere in relazione le ricorrenze linguistiche e visive con le strategie attraverso le quali i riferimenti al cibo contribuiscono alla costruzione del valore pubblicitario. Il corpus è stato costruito attraverso un campionamento intenzionale e non può quindi essere considerato rappresentativo dell'intera comunicazione beauty contemporanea. I risultati ottenuti non hanno, pertanto, l'obiettivo di fornire generalizzazioni statistiche. Essi consentono invece di descrivere le tendenze interne al materiale selezionato e di esplorare sistematicamente le principali forme assunte dal *food discourse* nei contenuti analizzati.

4.2 Disegno della ricerca

La ricerca adotta un disegno metodologico misto, assistito da corpus (*corpus-assisted*) e multimodale, con finalità prevalentemente descrittiva ed esplorativa. Tale impostazione risponde alla natura dell'oggetto di studio: il *food discourse* pubblicitario può essere realizzato attraverso il linguaggio, le immagini o l'interazione tra più risorse semiotiche. La sua

analisi richiede pertanto strumenti capaci di rilevare sia la ricorrenza degli elementi osservati sia il modo in cui questi contribuiscono alla costruzione del significato nei singoli contenuti.

Il metodo misto integra una componente quantitativa e una qualitativa, considerate come livelli complementari della stessa indagine. L'analisi quantitativa permette di individuare le regolarità interne al corpus, osservando le frequenze linguistiche e visive, la distribuzione dei campi semantici e la presenza delle metafore concettuali. L'analisi qualitativa consente invece di interpretare tali ricorrenze nel loro contesto, verificando la funzione assunta dagli elementi alimentari e sensoriali e ricostruendo le inferenze valutative e persuasive attivate dai contenuti.

L'approccio adottato è *corpus-assisted*, poiché gli strumenti della linguistica dei corpora vengono utilizzati per individuare le ricorrenze nel sottocorpus linguistico, mentre la loro interpretazione resta affidata alla verifica manuale. I risultati prodotti dal software vengono quindi esaminati nei rispettivi contesti d'uso. L'analisi procede così in due direzioni complementari: parte dai dati per rilevare i fenomeni ricorrenti e utilizza le categorie teoriche per riconoscere e interpretare le metafore concettuali.

La prospettiva multimodale prevede che la componente linguistica e quella visiva siano inizialmente codificate separatamente, così da individuare il contributo specifico di ciascuna. I risultati vengono successivamente messi in relazione attraverso gli identificativi assegnati alle unità del corpus. Questa procedura permette di distinguere i fenomeni presenti solo nel testo o nell'immagine da quelli costruiti attraverso entrambe le modalità. L'interazione tra parole e immagini viene poi approfondita attraverso l'analisi qualitativa.

La ricerca è descrittiva perché presenta la composizione e le principali ricorrenze del corpus. È anche esplorativa perché osserva come l'immaginario alimentare viene utilizzato nella comunicazione beauty contemporanea.

Non intende dimostrare un rapporto causale tra l'impiego del *food discourse* e l'efficacia commerciale dei contenuti, né misurare direttamente le reazioni dei consumatori. Le considerazioni relative alla funzione persuasiva riguardano quindi le potenzialità discorsive e inferenziali dei messaggi, così come emergono dall'analisi, e non gli effetti effettivamente prodotti sul pubblico.

Le modalità di integrazione tra analisi quantitativa e qualitativa, la prospettiva multimodale e la portata descrittiva ed esplorativa dei risultati vengono precisate nei sottoparagrafi successivi.

4.2.1 Prospettiva multimodale e integrazione tra analisi linguistica e visiva

La prospettiva multimodale adottata deriva dalla natura dei contenuti pubblicitari analizzati, nei quali immagini, caption/didascalie, nomi di prodotto, testi incorporati nei visual, elementi grafici ed emoji concorrono alla costruzione del messaggio. Il discorso sul cibo può essere realizzato attraverso una sola di queste risorse oppure emergere dalla loro interazione.

È necessario distinguere la natura multimediale del contenuto dalla realizzazione multimodale della metafora. La presenza contemporanea di testo e immagine non significa che la stessa metafora sia espressa in entrambe le componenti. In alcuni casi compare soltanto nel testo, in altri soltanto nell'immagine; in altri ancora è sostenuta da entrambi. Per questo motivo, nell'analisi quantitativa le due componenti vengono codificate separatamente. L'analisi qualitativa permette poi di capire se la metafora sia riconoscibile nel testo o nell'immagine considerati autonomamente oppure se diventi chiara soltanto mettendoli in relazione. La componente linguistica comprende le caption, gli slogan, i nomi dei prodotti e le scritte inserite nelle immagini. Anche quando una frase compare all'interno dell'immagine, viene quindi analizzata come elemento verbale. La

componente visiva comprende invece il prodotto pubblicizzato, gli alimenti, le bevande, gli ingredienti, le parti del corpo e le azioni di preparazione o consumo rappresentate.

Vengono inoltre considerate le relazioni spaziali, cromatiche e materiche stabilite tra questi elementi. Le due componenti vengono inizialmente analizzate separatamente, per evitare che il testo determini automaticamente l'interpretazione dell'immagine o viceversa. Successivamente, i risultati vengono collegati attraverso l'ID assegnato a ciascun record. Il confronto è effettuato separatamente per ogni metafora concettuale: uno stesso contenuto può, per esempio, realizzare PRODUCT IS FOOD in entrambe le modalità, DESIRE IS HUNGER soltanto verbalmente e non presentare BODY IS FOOD.

L'analisi qualitativa osserva anche il modo in cui testo e immagine interagiscono. Le due componenti possono rafforzare lo stesso significato, aggiungere informazioni complementari oppure chiarire un riferimento che, considerato isolatamente, rimarrebbe ambiguo. In altri casi sviluppano aspetti diversi ma coerenti dello stesso messaggio. Per esempio, la caption può precisare il gusto, la consistenza o l'azione di consumo richiamati dall'immagine; quest'ultima, a sua volta, può rendere più concrete le qualità sensoriali descritte dalle parole.

L'equilibrio tra analisi linguistica e visiva è quindi metodologico e non numerico. Alle due modalità viene attribuita la stessa rilevanza analitica, anche se la quantità di testo disponibili è inferiore a quello delle immagini. La prospettiva multimodale permette così di distinguere il contributo specifico del linguaggio e del visual e di individuare i casi nei quali il significato emerge dalla loro interazione.

4.2.2 Finalità descrittiva ed esplorativa e portata dei risultati

La ricerca presenta una finalità descrittiva ed esplorativa. La componente descrittiva riguarda la ricostruzione delle caratteristiche del corpus e delle

principali ricorrenze linguistiche, visuali e metaforiche. La componente esplorativa cerca invece di capire come questi elementi contribuiscano al significato del messaggio pubblicitario e rendano il prodotto desiderabile. L'analisi descrittiva utilizza categorie definite, applicate secondo gli stessi criteri a tutte le unità del corpus. I risultati vengono presentati attraverso frequenze assolute e percentuali, specificando ogni volta il numero di casi sul quale sono calcolate.

Poiché l'analisi linguistica, quella visiva e il confronto tra modalità riguardano insiemi parzialmente differenti, i rispettivi risultati vengono mantenuti distinti. La frequenza indica esclusivamente la ricorrenza di un fenomeno nel corpus e non ne determina automaticamente l'importanza teorica o comunicativa.

La finalità esplorativa deriva dalla varietà delle forme assunte dal discorso alimentare nella comunicazione beauty. L'analisi combina categorie definite teoricamente con l'osservazione dei fenomeni emersi dai dati. Le metafore PRODUCT IS FOOD, BODY IS FOOD e DESIRE IS HUNGER costituiscono le principali categorie di analisi. BODY IS YUMMY e DESIRE IS THIRST vengono invece utilizzate per distinguere due realizzazioni più specifiche. L'attribuzione delle categorie si basa sull'esame del contesto e sull'applicazione degli stessi criteri a tutti i record.

I risultati devono essere letti alla luce del metodo di campionamento. I contenuti sono stati scelti intenzionalmente perché pertinenti all'oggetto di studio; il corpus, quindi, non rappresenta tutta la comunicazione beauty pubblicata su Instagram. I dati descrivono le tendenze presenti nel materiale raccolto, ma non possono essere estesi statisticamente all'intero settore. Inoltre, poiché i brand non sono rappresentati dallo stesso numero di record, quando necessario la frequenza complessiva viene confrontata con il numero di contenuti e di marchi nei quali il fenomeno compare.

La ricerca non verifica direttamente l'efficacia persuasiva delle strategie individuate. Il corpus non comprende interviste, questionari, esperimenti o altri dati sulla ricezione. Di conseguenza, non è possibile stabilire se una metafora aumenti realmente l'attenzione, il ricordo o l'intenzione di acquisto. Le osservazioni riguardano il modo in cui i messaggi possono orientare l'interpretazione e rendere desiderabile il prodotto, non la risposta effettiva dei consumatori. Allo stesso modo, una metafora più frequente non è necessariamente più efficace. Nonostante questi limiti, l'analisi permette di descrivere le principali forme assunte dal *food discourse*, riconoscere le configurazioni ricorrenti e formulare ipotesi da verificare in futuro attraverso corpora più ampi o studi dedicati alla ricezione.

4.3 Costruzione e composizione del corpus

Il corpus comprende contenuti pubblicitari nei quali il cibo svolge un ruolo riconoscibile nella presentazione di prodotti non alimentari. I materiali sono stati individuati e archiviati su Instagram tra aprile e giugno 2026. Questo intervallo indica il periodo della raccolta e non necessariamente quello in cui i post sono stati pubblicati. La piattaforma è stata scelta perché permette di osservare sia la componente visiva sia il rapporto tra immagini, caption, scritte incorporate ed elementi grafici. La selezione è stata intenzionale e guidata dagli obiettivi della ricerca. Sono stati inclusi i contenuti pertinenti allo studio del *food discourse*, senza cercare di rappresentare in modo proporzionale tutta la comunicazione beauty presente sulla piattaforma.

Il corpus deve quindi essere considerato non rappresentativo e consente di descrivere esclusivamente le caratteristiche del materiale raccolto. Per organizzare in modo coerente le diverse componenti, a ogni unità di analisi è stato attribuito un identificativo stabile, utilizzato per collegare il contenuto originario alle rispettive codificazioni linguistiche e visuali. La

strategia di campionamento, i criteri di inclusione ed esclusione, il sistema degli ID, la composizione del corpus e la distinzione tra corpus linguistico, visivo e multimodale vengono illustrati nei sottoparagrafi successivi.

4.3.1 Strategia di campionamento

La costruzione del corpus si è basata su un campionamento ragionato, o intenzionale, mediante il quale i contenuti sono stati selezionati in funzione della loro pertinenza rispetto agli obiettivi della ricerca. Tale scelta risulta coerente con la finalità descrittiva ed esplorativa del lavoro, orientato all'analisi delle forme linguistiche, visive e multimodali assunte dal *food discourse*.

La selezione si è articolata in due fasi. In un primo momento è stata condotta una ricognizione preliminare, non esaustiva, finalizzata a individuare brand che presentassero un uso riconoscibile e ricorrente di strategie di *sensory marketing*. L'attenzione si è concentrata prevalentemente sui settori beauty, skincare, body care, haircare e profumeria, nei quali la comunicazione pubblicitaria deve spesso rendere percepibili attraverso lo schermo proprietà quali consistenza, morbidezza, freschezza, profumo e piacevolezza dell'applicazione. La ricognizione non ha riguardato esclusivamente i marchi che utilizzavano esplicitamente metafore alimentari, ma anche quelli la cui comunicazione attribuiva particolare rilievo alle texture, agli ingredienti e alle esperienze corporee.

Nella seconda fase è stata effettuata una ricerca mirata all'interno dei profili Instagram ufficiali dei brand individuati. L'esplorazione manuale ha riguardato immagini, frame di carousel, caption, nomi di prodotto, headline e testi incorporati nei visual nei quali fosse presente un riferimento riconoscibile al dominio alimentare o sensoriale. La ricerca non si è basata esclusivamente su parole chiave, poiché una simile procedura avrebbe privilegiato i casi linguisticamente più espliciti, escludendo i contenuti nei quali il richiamo al cibo era affidato

principalmente alla componente visiva.
La presenza di un elemento alimentare non doveva necessariamente corrispondere a una metafora già identificabile durante la raccolta. Sono stati considerati anche contenuti nei quali il cibo poteva svolgere una funzione illustrativa, associativa o sensoriale, rinviando alla successiva fase di codifica la distinzione tra tali funzioni e la costruzione metaforica. Questa scelta ha evitato di includere soltanto contenuti già riconducibili alle metafore individuate nel quadro teorico. In questo modo, la selezione non è stata limitata ai casi che confermavano le categorie di partenza. Il corpus si concentra soprattutto sulla comunicazione beauty, ma comprende anche un numero limitato di contenuti relativi alla moda e agli accessori. Questi casi sono stati inclusi quando utilizzavano l'immaginario alimentare in modo simile alle pubblicità di prodotti cosmetici. La loro presenza permette di osservare il fenomeno anche in altri settori non alimentari, senza modificare il tema principale della ricerca.
Infine, tutti i materiali sono stati ricontrollati manualmente per verificarne la pertinenza e la provenienza. La raccolta è stata effettuata principalmente attraverso i profili ufficiali, così da ridurre l'influenza dei suggerimenti automatici di Instagram e accertare che i contenuti fossero pubblicati dai brand analizzati.
La strategia adottata rimane comunque non probabilistica e circoscritta al periodo di osservazione; permette pertanto di approfondire i casi selezionati, ma non di stimare la diffusione generale del *food discourse* nella comunicazione beauty.

4.3.2 Criteri di inclusione ed esclusione

La selezione definitiva dei materiali è stata effettuata mediante criteri di inclusione ed esclusione definiti in relazione agli obiettivi della ricerca. La valutazione della componente visiva è stata mantenuta distinta da quella verbale, poiché l'assenza di un testo utilizzabile non comportava

necessariamente l'esclusione dell'immagine dal corpus.
Sono stati selezionati contenuti pubblicati dagli account Instagram ufficiali dei brand, in modo da verificarne la provenienza. Il marchio e il prodotto pubblicizzato dovevano essere chiaramente identificabili. Sono stati quindi esclusi i contenuti realizzati dagli utenti o dai fan e quelli provenienti da fonti non verificabili. Inoltre, sono stati considerati soltanto brand non alimentari, poiché la ricerca osserva come l'immaginario del cibo venga utilizzato per presentare e valorizzare prodotti appartenenti ad altri settori.

Un secondo criterio richiedeva la presenza di almeno un riferimento riconoscibile al dominio alimentare o sensoriale. Il riferimento poteva comparire nell'immagine, nella caption, nel nome del prodotto oppure in una scritta inserita nel contenuto visivo. Sono stati considerati alimenti, bevande, ingredienti, consistenze e azioni legate alla preparazione o al consumo, insieme alle espressioni linguistiche riferite al gusto, all'appetibilità, alla fame, alla sete e al nutrimento.

Il riferimento doveva risultare pertinente alla costruzione del messaggio e non costituire un elemento marginale o puramente accidentale.
La presenza di un elemento alimentare non doveva necessariamente corrispondere a una metafora già riconoscibile durante la selezione. Sono stati ammessi anche contenuti nei quali il cibo poteva svolgere una funzione illustrativa, associativa o sensoriale, rinviando alla fase di codifica la distinzione tra tali funzioni e la costruzione metaforica. La possibilità di individuare un dominio di partenza e un dominio di arrivo è stata quindi richiesta per l'attribuzione di una metafora, ma non per l'inclusione generale del contenuto.

Per l'inserimento nel sottocorpus linguistico è stata richiesta la presenza di un testo prevalentemente in lingua inglese, sufficientemente leggibile e ricostruibile. I contenuti privi di una componente verbale conforme a tali requisiti potevano essere mantenuti nel corpus visuale, purché l'immagine

fosse pertinente e analizzabile. In questi casi, la componente linguistica veniva indicata come non disponibile e non come priva di metafore. Per l'analisi visiva, l'immagine o il frame selezionato da un contenuto video doveva consentire il riconoscimento del prodotto, degli elementi alimentari principali e della relazione tra essi.
Sono stati esclusi i contenuti pubblicati da account non ufficiali o non attribuibili con sicurezza al brand, quelli appartenenti a marchi propriamente alimentari e quelli nei quali il riferimento al cibo risultava irrilevante, accidentale o non verificabile. Sono stati esclusi i materiali la cui qualità non permetteva di riconoscere gli elementi principali dell'immagine. Quando era il testo a non essere disponibile o sufficientemente leggibile, il record è stato mantenuto nell'analisi visiva, ma escluso da quella linguistica. Sono state eliminate anche le immagini duplicate che non presentavano differenze rilevanti per l'analisi. Le diverse immagini appartenenti alla stessa campagna sono state invece conservate quando mostravano composizioni autonome.
Nei casi dubbi, la decisione è stata presa riesaminando l'immagine, l'eventuale componente verbale, il nome del prodotto e il contesto generale della campagna.
Quando non era possibile giustificare l'inclusione mediante un'evidenza sufficientemente chiara, il materiale veniva escluso. L'applicazione di questi criteri ha permesso di mantenere distinti tre momenti metodologici: la selezione del contenuto, la disponibilità delle modalità e la successiva interpretazione linguistica, visiva o metaforica.

4.3.3 Unità di analisi e sistema degli ID

L'unità di analisi coincide con il singolo record inserito nel database e identificato mediante un codice numerico progressivo. Il corpus è formato da 46 record, identificati con codici compresi tra ID 1 e ID 46. A ogni ID

sono collegati il brand, il prodotto, l'immagine, l'eventuale componente verbale e i relativi dati di codifica.

Il record rappresenta l'unità di analisi, ma non corrisponde sempre a un intero post. Un ID può infatti indicare una singola immagine, una slide di un carousel oppure un frame selezionato da un video.

Nel caso dei contenuti video è stato scelto un frame sufficientemente stabile e leggibile, nel quale fosse possibile riconoscere il prodotto, gli elementi alimentari e la relazione tra essi. Il numero complessivo dei record indica quindi la dimensione del dataset analitico e non necessariamente il numero delle pubblicazioni originarie.

Nei caroselli, le singole slide sono state trattate come unità autonome quando presentavano configurazioni visuali differenti e rilevanti per l'analisi. L'assegnazione di ID separati ha consentito di registrare distintamente gli elementi alimentari rappresentati, la loro disposizione e le relazioni stabilite con il prodotto. Le slide prive di differenze analiticamente significative non sono state invece considerate come nuove unità.

Quando più slide appartenenti allo stesso carousel condividono la medesima caption, il testo viene collegato ai rispettivi ID nel foglio dedicato al confronto tra modalità, così da poter valutare la sua relazione con ciascun visual. La caption condivisa viene tuttavia inserita una sola volta nel corpus linguistico elaborato mediante Sketch Engine[81], evitando di incrementare artificialmente le frequenze lessicali. L'appartenenza dei record alla stessa pubblicazione viene inoltre registrata nelle note di codifica, in modo da non interpretarli come post completamente indipendenti.

Lo stesso ID viene utilizzato nei diversi fogli di lavoro dedicati alla trascrizione linguistica, all'analisi visiva e al confronto tra modalità. L'uso

[81] Kilgarriff, 2014.

dello stesso ID permette di collegare le informazioni raccolte nelle diverse fasi dell'analisi e di risalire al contenuto originale che ha motivato ogni scelta di codifica. I record appartenenti alla stessa campagna o allo stesso carousel possono condividere il prodotto, la caption o altri elementi, ma vengono analizzati separatamente quando presentano differenze rilevanti. In questo modo, ogni decisione rimane verificabile, pur tenendo conto che alcune unità appartengono allo stesso post o alla stessa campagna.

4.3.4 Composizione del corpus

Il corpus definitivo comprende 46 record provenienti da 13 brand. Le principali caratteristiche della raccolta sono sintetizzate nella Tabella 1. I valori si riferiscono alle unità di analisi e non necessariamente al numero delle pubblicazioni Instagram originarie, come precisato nel paragrafo precedente.

Tabella 1 – Composizione generale del corpus

Caratteristica del corpus	Numero	Percentuale
Record complessivi	46	100%
Brand rappresentati	13	—
Record con visual disponibile	46	100%
Record con componente verbale disponibile	36	78,3%
Record privi di componente verbale utilizzabile	10	21,7%
Record confrontabili tra modalità	36	78,3%
Record appartenenti prevalentemente al settore beauty	38	82,6%
Record appartenenti al settore fashion e accessori	8	17,4%

La componente visiva è disponibile per tutte le unità, mentre 36 record presentano anche una componente verbale utilizzabile. Questi ultimi costituiscono il sottoinsieme sul quale è possibile confrontare la codifica linguistica e quella visiva. Le dieci unità prive di testo partecipano all'analisi delle immagini, ma sono considerate non confrontabili sul piano modale. Il numero di record dotati di componente verbale non coincide necessariamente con il numero delle caption originarie distinte: nei carousel, infatti, uno stesso testo può essere associato a più ID, pur venendo caricato una sola volta nel corpus linguistico destinato a Sketch Engine. La distribuzione dei record tra i brand non è uniforme, come riportato nella Tabella 2.

Tabella 2 – Distribuzione dei record per brand e settore prevalente

Brand	Settore prevalente	Numero di record	Percentuale sul corpus
e.l.f. Cosmetics	Makeup e skincare	13	28,3%
Jacquemus	Moda e accessori	5	10,9%
Fenty Beauty	Makeup	4	8,7%
Fenty Skin	Skincare e body care	4	8,7%
Gisou	Haircare, profumeria e lip care	4	8,7%
Rhode	Skincare e makeup	4	8,7%
Sol de Janeiro	Body care e profumeria	4	8,7%
Glossier	Makeup e skincare	3	6,5%
Catrice Cosmetics	Makeup	1	2,2%
Kayali	Profumeria	1	2,2%

Brand	Settore prevalente	Numero di record	Percentuale sul corpus
Loewe	Moda e accessori	1	2,2%
Marc Jacobs	Moda e accessori	1	2,2%
Skims	Abbigliamento	1	2,2%
Totale	—	46	100%*

*L'eventuale scarto nella somma delle percentuali è dovuto all'arrotondamento alla prima cifra decimale.

Il nucleo principale del corpus è formato da 38 record del settore beauty, relativi a prodotti di makeup, skincare, body care, haircare e profumeria. Gli altri 8 record riguardano la moda e gli accessori e sono stati inclusi per osservare il fenomeno anche in altri settori non alimentari. La differenza tra i due gruppi dipende dal campionamento intenzionale adottato ed è stata tenuta in considerazione nell'analisi dei dati.

Occorre inoltre distinguere i 36 record con una componente verbale dai 34 testi caricati in Sketch Engine. Questa differenza dipende da una caption condivisa da tre slide dello stesso carousel. Nel confronto tra testo e immagine, la caption è stata associata a tutti e tre gli ID. Nell'analisi linguistica, invece, è stata inserita una sola volta, per evitare di aumentare artificialmente la frequenza delle parole.

Le frequenze dei lemmi e dei campi semantici sono pertanto calcolate su 34 testi distinti, mentre la codifica delle metafore verbali riguarda i 36 record nei quali è disponibile una componente linguistica.

Tabella 3 – Insiemi di riferimento delle analisi

Tipo di analisi	Insieme di riferimento	Denominatore
Frequenze dei lemmi e campi semantici linguistici	Testi distinti caricati in Sketch Engine	34

Tipo di analisi	Insieme di riferimento	Denominatore
Codifica delle metafore verbali	Record con componente verbale	36
Elementi, categorie e metafore visuali	Corpus visivo	46
Confronto tra componente visiva e verbale	Record confrontabili	36
Analisi qualitativa dell'interazione tra testo e immagine	Record confrontabili	36

4.4 Preparazione e annotazione dei dati

Dopo aver definito la composizione del corpus, i materiali sono stati organizzati in un dataset adatto all'analisi quantitativa e qualitativa. La fase di preparazione ha compreso l'archiviazione delle immagini, dei frame video e delle slide dei carousel, insieme alla trascrizione delle componenti verbali. L'annotazione ha riguardato invece l'assegnazione delle categorie linguistiche, visive e concettuali necessarie per rispondere alle domande di ricerca. Le due fasi sono rimaste distinte. In primo luogo, ogni contenuto è stato associato a un ID e inserito nei relativi fogli di lavoro. In seguito, le componenti linguistiche e visive sono state codificate secondo le categorie definite nel quadro teorico. L'uso dello stesso ID ha permesso di collegare ogni annotazione al contenuto originale.
Il processo ha combinato procedure automatiche e controllo manuale. Gli strumenti informatici sono stati utilizzati per elaborare il corpus testuale e ottenere i dati linguistici iniziali, mentre la verifica della pertinenza semantica, la classificazione delle immagini e l'individuazione delle metafore sono state effettuate attraverso l'esame contestuale dei contenuti. Il software ha quindi svolto una funzione di supporto e non è stato impiegato per determinare automaticamente l'appartenenza di una parola o di un'immagine al *food discourse*.

Le definizioni operative e i criteri decisionali sono stati raccolti in un *codebook*, utilizzato come riferimento per mantenere coerente l'annotazione. Al termine della procedura è stato inoltre effettuato un controllo complessivo della corrispondenza tra gli ID, i materiali originari e i diversi fogli di codifica. Le operazioni relative alla preparazione del corpus linguistico, alla selezione del lessico pertinente e alla costruzione delle schede di codifica sono illustrate nei sottoparagrafi successivi.

4.4.1 Trascrizione e preparazione del sottocorpus linguistico

La preparazione del sottocorpus linguistico ha riguardato i 36 record per i quali era disponibile una componente verbale sufficientemente leggibile e pertinente. Il materiale comprende principalmente le caption associate ai contenuti Instagram, insieme a headline, slogan, nomi di prodotto e testi incorporati nei visual quando rilevanti per la costruzione del messaggio. In presenza di una caption condivisa da più slide dello stesso carousel, il testo è stato collegato ai rispettivi ID per il confronto tra modalità, ma inserito una sola volta nel corpus elettronico. In totale, sono stati caricati in Sketch Engine 34 testi distinti. Le componenti verbali sono state trascritte manualmente e collegate ai rispettivi ID. La trascrizione ha mantenuto la forma originale dei testi, comprese la punteggiatura, le maiuscole, le abbreviazioni, le parole composte, le grafie non standard e i giochi linguistici. Questi elementi non sono stati modificati perché, nel linguaggio pubblicitario, possono contribuire al tono del messaggio e richiamare il dominio alimentare. Sono stati conservati anche i nomi commerciali, senza però considerarli automaticamente come prova della presenza di una metafora.

Le emoji presenti nelle caption sono state mantenute perché possono contribuire al tono e al significato del messaggio. Non sono state considerate lemmi né inserite nelle liste grammaticali, ma sono state osservate nell'analisi qualitativa quando utili all'interpretazione. Gli

hashtag sono stati invece esclusi perché, essendo usati soprattutto per promuovere e indicizzare i contenuti, avrebbero potuto aumentare artificialmente la frequenza dei nomi dei brand, dei prodotti e delle campagne.

Le menzioni e gli URL eventualmente presenti nella trascrizione iniziale non sono stati considerati nella selezione del lessico pertinente. Sono stati inoltre esclusi gli elementi dell'interfaccia di Instagram, i dati di engagement, i commenti degli utenti e le risposte del brand, in quanto non appartenenti al messaggio pubblicitario originario.

Dopo la trascrizione, i 34 testi distinti sono stati caricati su Sketch Engine e organizzati come corpus elettronico interrogabile. Il software ha elaborato i testi suddividendoli in singole unità lessicali e riconducendo le diverse forme di una parola al relativo lemma.

Forme come *melt*, *melts* e *melting* possono così essere considerate realizzazioni dello stesso lemma. Questo procedimento permette di osservare la frequenza complessiva di un'unità lessicale senza frammentare il conteggio tra le sue diverse forme grammaticali. Le grafie creative e le variazioni dotate di uno specifico valore pubblicitario sono state comunque conservate e considerate separatamente quando necessario.

Il corpus è stato sottoposto anche a *part-of-speech tagging*, o POS tagging, cioè all'attribuzione automatica a ciascuna parola della relativa categoria grammaticale sulla base della sua forma e del contesto. Sketch Engine ha classificato automaticamente le parole in diverse categorie grammaticali. L'analisi si è concentrata sulle liste dei sostantivi (*nouns*), degli aggettivi (*adjectives*) e dei verbi (*verbs*). I sostantivi indicano soprattutto prodotti, alimenti e ingredienti; gli aggettivi descrivono qualità sensoriali o valutative; i verbi esprimono azioni e processi legati al prodotto o all'esperienza di consumo.

Poiché la classificazione automatica può essere imprecisa in presenza di nomi commerciali, abbreviazioni, parole con più funzioni e creazioni lessicali, le liste sono state controllate manualmente. Le forme pertinenti o ambigue sono state verificate attraverso le concordanze e, quando necessario, mediante la lettura della caption completa. Il controllo si è concentrato sulle parole utilizzate nell'analisi e non ha riguardato la correzione completa del corpus.

La categoria grammaticale è stata comunque mantenuta distinta dal significato. Il fatto che una parola sia classificata come sostantivo, aggettivo o verbo non permette, da solo, di stabilire se appartenga al *food discourse* o se sia usata in senso metaforico.

Le liste prodotte da Sketch Engine hanno costituito il punto di partenza per la selezione manuale del lessico alimentare e sensoriale, illustrata nel paragrafo successivo.

4.4.2 Selezione del lessico food e sensoriale

Le liste di frequenza generate da Sketch Engine hanno costituito il punto di partenza per l'individuazione del lessico pertinente al *food discourse*. La frequenza di un lemma non è stata tuttavia considerata sufficiente per determinarne la rilevanza, poiché le liste comprendevano anche parole grammaticali, termini generici della comunicazione pubblicitaria, nomi di account, indirizzi web e altri elementi estranei all'oggetto della ricerca. Non è stata stabilita una frequenza minima per includere una parola nell'analisi, poiché anche una sola occorrenza poteva essere significativa per le domande di ricerca.

Le liste dei sostantivi, degli aggettivi e dei verbi sono state selezionate manualmente per individuare i lemmi legati al dominio alimentare o alla descrizione sensoriale del prodotto. Le forme più rilevanti o ambigue sono state poi controllate nel loro contesto attraverso le concordanze e, quando necessario, la lettura della caption completa. Quando il contesto restituito

dal software non risultava sufficiente, è stata consultata la caption completa. Tale procedura ha permesso di valutare la funzione effettivamente assunta dalla parola e di escludere gli elementi non pertinenti.

La selezione ha considerato tre dimensioni distinte ma potenzialmente sovrapponibili: l'appartenenza al dominio alimentare, la funzione sensoriale e l'eventuale contributo alla costruzione di una metafora concettuale. Un termine può infatti riferirsi al cibo senza produrre una metafora, descrivere una qualità sensoriale senza appartenere direttamente al dominio alimentare oppure acquisire valore metaforico soltanto in combinazione con altri elementi linguistici o visuali. L'individuazione del lessico food e sensoriale è stata pertanto mantenuta separata dalla successiva codifica delle metafore.

I nomi di prodotto ispirati al cibo sono stati conservati come elementi del *food discourse*, poiché contribuiscono alla caratterizzazione del cosmetico, ma non sono stati considerati automaticamente come prova di PRODUCT IS FOOD. Lo stesso criterio è stato applicato alle espressioni composte, ai neologismi e ai giochi linguistici: il loro significato è stato ricostruito a partire dall'unità espressiva complessiva, evitando di interpretare separatamente elementi il cui valore dipende dalla combinazione con altre parole.

Una particolare cautela è stata adottata per i termini polisemici o convenzionalizzati nel linguaggio cosmetico. La convenzionalizzazione non elimina necessariamente la natura metaforica di un'espressione: come osservano Lakoff e Johnson, anche le metafore entrate nell'uso comune possono riflettere un collegamento tra domini concettuali. Forme come *nourish* e *nourishing*, per esempio, descrivono il beneficio cosmetico attraverso l'idea del nutrimento e possono quindi essere considerate metafore convenzionalizzate. Ai fini della codifica, tuttavia, la loro presenza isolata non è stata ritenuta sufficiente per attribuire una delle

metafore concettuali analizzate. Il contesto è stato esaminato per verificare se il termine partecipasse a una rappresentazione più ampia del prodotto, del corpo o del desiderio attraverso il dominio alimentare.
La procedura ha prodotto un repertorio lessicale contestualmente verificato, nel quale frequenza, appartenenza al dominio alimentare, funzione sensoriale e valore metaforico rimangono dimensioni analiticamente distinte. I criteri utilizzati per calcolare le frequenze e raggruppare i lemmi nei rispettivi campi semantici vengono illustrati nel paragrafo 4.5.1.

4.4.3 Costruzione delle schede di codifica

I dati sono stati organizzati in un file Excel articolato in più fogli, collegati attraverso gli ID assegnati alle unità di analisi. La struttura è stata progettata per mantenere distinti i materiali originari, le osservazioni descrittive e le interpretazioni prodotte durante la codifica. Tale distinzione consente di verificare le decisioni analitiche senza modificare le informazioni di partenza e di ricondurre ogni categoria all'evidenza linguistica o visiva che ne giustifica l'attribuzione.
Lo stesso identificativo è stato riportato in tutti i fogli, permettendo di collegare la trascrizione verbale, l'immagine, le annotazioni qualitative e i codici attribuiti alle metafore. L'organizzazione complessiva è sintetizzata nella Tabella 4.

Tabella 4 – Articolazione delle schede di codifica

Foglio	Informazioni principali	Funzione
Corpus originale	ID, brand, settore, riferimento al contenuto e componente verbale disponibile	Conservazione e identificazione dei dati di partenza
Codifica visiva	Elementi food, categoria semantica, source e target domain, struttura visiva, operazione di significato e metafore	Analisi sistematica della componente visiva

Foglio	Informazioni principali	Funzione
Note qualitative	Descrizione denotativa, lettura connotativa e inferenziale, valori trasferiti, promessa implicita e casi dubbi	Documentazione delle interpretazioni
Codifica linguistica	Evidenze verbali, campo semantico, funzione contestuale e metafore concettuali	Analisi del *food discourse* linguistico
Confronto tra modalità	Codici visuali e verbali relativi alle singole metafore	Individuazione della loro distribuzione modale
Sintesi quantitative	Aggregazione delle frequenze linguistiche, visuali e metaforiche	Preparazione di tabelle e grafici
Codebook	Definizioni operative, valori ammessi e criteri decisionali	Applicazione uniforme delle categorie

Il foglio relativo al corpus originale è stato mantenuto separato dalle annotazioni, così da conservare integralmente le informazioni raccolte. Nei fogli analitici sono state invece registrate sia le evidenze direttamente osservabili sia le categorie interpretative. Per esempio, l'elemento alimentare rappresentato e l'espressione verbale individuata costituiscono evidenze, mentre l'attribuzione di una struttura retorica o di una metafora concettuale deriva dall'applicazione dei criteri definiti nel codebook. Le variabili relative alla presenza o all'assenza di una categoria sono state codificate mediante valori binari. Il valore 1 indica che il fenomeno è stato individuato nella componente osservata, mentre il valore 0 ne segnala l'assenza all'interno di una modalità effettivamente disponibile. Le celle riferite a una componente non disponibile sono state lasciate vuote e considerate non applicabili. In questo modo, la mancanza del testo non viene assimilata all'assenza di una metafora verbale.
Il codebook è stato utilizzato durante l'intero processo come riferimento

per le decisioni di codifica. Quando l'esame di un caso ha richiesto di precisare una definizione o una regola, la modifica è stata applicata anche alle unità già analizzate, così da mantenere uniformi i criteri lungo l'intero corpus. Le definizioni operative e le modalità di gestione dei casi ambigui vengono approfondite nella sezione 4.7.

4.5 Analisi quantitativa

L'analisi quantitativa mira a individuare le regolarità interne al corpus e a descrivere la frequenza e la distribuzione degli elementi attraverso i quali viene costruito il discorso sul cibo. Poiché il corpus è stato costruito attraverso una selezione intenzionale e non è rappresentativo, i dati numerici non possono essere estesi all'intera comunicazione beauty contemporanea. Servono invece a descrivere le tendenze presenti nel materiale raccolto e a individuare gli aspetti da approfondire nell'analisi qualitativa.

L'analisi quantitativa è divisa in quattro parti. La prima riguarda il sottocorpus linguistico e considera la frequenza dei lemmi, la loro presenza nei diversi testi e brand e la distribuzione dei campi semantici. La seconda analizza le categorie alimentari rappresentate nelle immagini. La terza rileva la presenza delle metafore PRODUCT IS FOOD, BODY IS FOOD e DESIRE IS HUNGER, insieme alle relative sottocategorie. La quarta confronta il modo in cui queste metafore vengono realizzate verbalmente, visivamente o attraverso entrambe le modalità.

Ogni analisi si basa su un insieme di dati specifico. L'analisi linguistica utilizza i 34 testi distinti caricati in Sketch Engine; quella visiva comprende tutti i 46 record; il confronto tra testo e immagine riguarda invece i 36 record nei quali entrambe le componenti sono disponibili.

4.5.1 Analisi quantitativa linguistica

L'analisi quantitativa linguistica prende in esame i 34 testi distinti caricati su Sketch Engine, con l'obiettivo di individuare le unità lessicali attraverso le quali vengono richiamati il dominio alimentare e la dimensione sensoriale. Come già precisato, le caption condivise da più slide vengono conteggiate una sola volta nell'analisi linguistica, per evitare duplicazioni. L'analisi parte dalle liste di frequenza prodotte da Sketch Engine e si concentra sui lemmi classificati come sostantivi (*nouns*), aggettivi (*adjectives*) e verbi (*verbs*). I sostantivi permettono di individuare soprattutto alimenti, ingredienti, bevande e preparazioni; gli aggettivi esprimono qualità sensoriali e valutative; i verbi rappresentano azioni e processi legati alla preparazione, al consumo, al nutrimento e al desiderio. Come illustrato nelle sezioni 4.4.1 e 4.4.2, i risultati automatici sono stati sottoposti a selezione manuale e verificati attraverso le concordanze, così da escludere gli elementi non pertinenti Per i lemmi più frequenti e pertinenti sono state considerate tre informazioni: la frequenza assoluta, corrispondente al numero complessivo delle occorrenze; il numero di testi distinti nei quali ciascun lemma compare; e il numero di brand nei cui testi è attestato. Il confronto permette di distinguere i lemmi diffusi in più testi e marchi da quelli la cui frequenza dipende dalla ripetizione all'interno della comunicazione di uno specifico brand. La distribuzione tra i marchi viene interpretata esclusivamente in termini descrittivi, poiché i tredici brand non sono rappresentati dallo stesso numero di testi. La frequenza non costituisce l'unico criterio di rilevanza. Anche i lemmi presenti una sola volta vengono mantenuti quando risultano pertinenti agli obiettivi della ricerca. Neologismi, nomi commerciali e giochi linguistici possono infatti svolgere una funzione significativa pur avendo una ricorrenza numericamente ridotta. I dati quantitativi descrivono pertanto la presenza e la distribuzione degli elementi, mentre il loro valore contestuale, metaforico e persuasivo viene approfondito nell'analisi qualitativa.

Dopo la selezione, i lemmi vengono raggruppati in dieci campi semantici definiti operativamente:

Tabella 5 – Attribuzione campi semantici

Campo semantico	Contenuto della categoria
Alimenti e ingredienti	Denominazioni generali di alimenti, materie prime e sostanze impiegate nelle preparazioni
Dessert, bakery e confectionery	Dolci, prodotti da forno, caramelle e altre preparazioni associate alla golosità
Frutta	Frutti, varietà specifiche e relativi derivati
Bevande e cocktail	Bevande, succhi, caffè, cocktail e altre preparazioni liquide
Cibo salato e snack	Alimenti salati e prodotti associati al consumo informale
Gusto e appetibilità	Riferimenti al sapore e valutazioni legate alla bontà, alla golosità e alla desiderabilità
Texture e consistenza	Proprietà tattili, materiche e trasformazioni della consistenza
Preparazione e consumo	Azioni e pratiche relative alla preparazione, al servizio e al consumo di cibi e bevande
Fame, sete e desiderio	Espressioni che collegano la volontà di ottenere il prodotto ai bisogni della fame e della sete
Nutrimento e idratazione	Riferimenti al nutrire, dissetare, reintegrare e idratare

L'attribuzione ai campi semantici viene effettuata sulla base del significato assunto da ciascuna occorrenza nel contesto. Non viene quindi

applicata una corrispondenza automatica e stabile tra parola e categoria, poiché uno stesso lemma può svolgere funzioni differenti. Ai fini del conteggio principale, ogni occorrenza viene assegnata al campo semantico prevalente; le eventuali funzioni secondarie vengono registrate nelle note qualitative, senza essere conteggiate nuovamente nella stessa aggregazione.

Per ciascun campo vengono rilevati il numero complessivo delle occorrenze, il numero dei lemmi differenti, il numero dei testi nei quali la categoria compare e la sua distribuzione tra i brand. Queste misure consentono di descrivere sia il peso quantitativo dei singoli campi sia la loro diffusione nel sottocorpus, mantenendo distinto ciò che ricorre frequentemente da ciò che risulta distribuito in più testi o tra più marchi. I valori ottenuti, accompagnati dall'indicazione del relativo denominatore, verranno presentati e discussi nel capitolo dedicato ai risultati.

4.5.2 Analisi quantitativa visiva

L'analisi quantitativa visiva viene condotta sui 46 record del sottocorpus iconografico. L'unità di conteggio corrisponde al singolo visual identificato da un ID: nel caso dei carousel, ogni slide viene considerata separatamente quando presenta una configurazione autonoma. Questa scelta non produce una duplicazione analoga a quella evitata nel sottocorpus linguistico, poiché ogni slide costituisce un oggetto visiva distinto per composizione, elementi rappresentati e relazione tra prodotto e dominio alimentare.

A ciascun record viene assegnata una categoria primaria, individuata sulla base degli elementi effettivamente visibili. La caption può essere consultata per chiarire l'identità di un alimento ambiguo, ma non viene utilizzata per classificare come visivamente presente un elemento che compare soltanto nel testo. In questo modo, l'evidenza iconografica rimane distinta da quella linguistica.

Tabella 6 – Categorie visive

Categoria visiva	Criterio operativo
Dessert, bakery e confectionery	Dolci, prodotti da forno, caramelle, cioccolato, gelati, sorbetti e composizioni riconducibili alla pasticceria
Frutta	Frutti interi, tagliati o trasformati che costituiscono l'elemento alimentare dominante
Bevande e cocktail	Cocktail, succhi, limonate, caffè e altre bevande, insieme ai relativi contesti di servizio e consumo
Prodotti lattiero-caseari e consistenze cremose	Latte, panna, yogurt, creme e sostanze cremose che rappresentano il nucleo principale dell'immagine
Snack salati	Alimenti salati presentati come prodotti pronti per il consumo informale
Ingredienti e condimenti	Spezie, miele, zucchero, cacao, salse e altre sostanze rappresentate come componenti di una preparazione
Rappresentazioni miste	Combinazioni di più campi alimentari con una salienza comparabile e prive di una categoria chiaramente dominante

Quando nel visual compaiono più elementi, la categoria primaria viene stabilita considerando la loro salienza compositiva, valutata attraverso posizione, dimensioni, messa a fuoco, ripetizione e funzione svolta nella scena. Un frutto utilizzato come guarnizione di un cocktail, per esempio, viene registrato nella descrizione, ma non modifica la categoria primaria se la bevanda costituisce il centro della composizione. La categoria "rappresentazioni miste" viene invece utilizzata quando la pluralità dei riferimenti alimentari costituisce una caratteristica effettiva del visual e non è possibile individuare un elemento dominante.
Le categorie primarie sono reciprocamente esclusive: ogni visual contribuisce una sola volta alla distribuzione complessiva e la somma delle

relative percentuali corrisponde quindi al 100%. Gli elementi alimentari secondari vengono comunque conservati nella descrizione denotativa e nelle note qualitative, così da semplificare il conteggio senza perdere informazioni rilevanti.

Per ogni categoria vengono calcolati la frequenza assoluta, la percentuale rispetto ai 46 visual e il numero di brand nei quali compare. La distribuzione inter-brand viene interpretata in termini descrittivi, tenendo conto della diversa numerosità dei contenuti attribuiti ai singoli marchi. I dati così ottenuti consentiranno, nel Capitolo 5, di confrontare i campi alimentari rappresentati nelle immagini con quelli individuati nel sottocorpus linguistico.

4.5.3 Frequenza delle metafore concettuali

Un ulteriore livello dell'analisi quantitativa riguarda la presenza e la distribuzione delle metafore concettuali individuate nel corpus. La codifica prende in considerazione tre metafore principali: PRODUCT IS FOOD, BODY IS FOOD e DESIRE IS HUNGER. A queste si aggiungono BODY IS YUMMY, considerata una sottocategoria valutativa di BODY IS FOOD, e DESIRE IS THIRST, trattata come una specificazione di DESIRE IS HUNGER.

Tabella 7 – Metafore concettuali individuabili nel corpus

Categoria	Criterio operativo
PRODUCT IS FOOD	Il prodotto non alimentare viene concettualizzato come un alimento, una bevanda, un ingrediente o una preparazione
BODY IS FOOD	Il corpo o una sua parte vengono rappresentati attraverso proprietà, consistenze o pratiche appartenenti al dominio alimentare
BODY IS YUMMY	Il corpo viene costruito come appetibile, goloso o simbolicamente consumabile

Categoria	Criterio operativo
DESIRE IS HUNGER	Il desiderio del prodotto o dell'esperienza beauty viene formulato attraverso la fame, l'appetito o la voglia di cibo
DESIRE IS THIRST	Il desiderio o il bisogno del prodotto viene espresso attraverso la sete, il bere o l'atto di dissetarsi

La presenza di un alimento, di un ingrediente o di una parola appartenente al lessico food non determina automaticamente l'attribuzione di una metafora. Per riconoscere una metafora devono essere chiari il dominio alimentare di partenza, l'elemento al quale viene applicato e le caratteristiche trasferite tra i due. Un riferimento al cibo può infatti avere una funzione illustrativa, sensoriale o associativa senza costruire necessariamente una metafora.

La metafora PRODUCT IS FOOD viene attribuita quando il prodotto è presentato attraverso caratteristiche o azioni proprie del cibo. Nel testo, per esempio, il cosmetico può essere descritto come qualcosa da assaggiare, servire o consumare. Nell'immagine può occupare il posto di un alimento, essere inserito in una preparazione oppure fondersi con essa. La semplice vicinanza tra prodotto e cibo, così come un nome commerciale di origine alimentare, non è invece sufficiente per riconoscere la metafora.

Un product name può indicare una profumazione, un colore o un ingrediente senza costruire un'identificazione metaforica tra i due domini. BODY IS FOOD viene rilevata quando il bersaglio del trasferimento è il corpo o una sua parte, come pelle, labbra o capelli. La distinzione rispetto a PRODUCT IS FOOD dipende quindi dall'elemento al quale vengono attribuite le qualità alimentari. Le due metafore possono coesistere nello stesso contenuto quando sia il cosmetico sia il corpo vengono costruiti attraverso il dominio food.

BODY IS YUMMY specifica i casi in cui il corpo non viene soltanto descritto mediante proprietà alimentari, ma viene valutato come appetibile o desiderabile. Ogni occorrenza di questa sottocategoria comporta pertanto anche l'attribuzione di BODY IS FOOD. Nel confronto tra le tre metafore principali, BODY IS YUMMY è inclusa nella frequenza complessiva di BODY IS FOOD, pur potendo essere osservata separatamente per analizzarne la funzione valutativa.
La metafora DESIRE IS HUNGER viene riconosciuta quando il desiderio di possedere, provare o utilizzare un prodotto non alimentare è espresso attraverso la fame, l'appetito o la voglia di cibo. Non basta che il messaggio descriva il gusto o la profumazione del cosmetico: il riferimento alla fame deve riguardare il desiderio del prodotto o dell'esperienza beauty.
DESIRE IS THIRST rappresenta un caso più specifico, nel quale il desiderio viene espresso attraverso la sete o l'atto di dissetarsi. I comuni riferimenti cosmetici all'idratazione non sono sufficienti, perché possono indicare semplicemente una funzione del prodotto. Ogni caso di DESIRE IS THIRST viene registrato anche nella categoria generale DESIRE IS HUNGER, ma non viene conteggiato come una metafora indipendente.
Per ciascuna modalità, il valore 1 indica la presenza della metafora e il valore 0 la sua assenza, purché la componente sia disponibile e analizzabile. Ogni codice positivo è accompagnato dall'espressione linguistica o dall'elemento visivo che lo giustifica.
La codifica è multipla (*multi-label*), poiché uno stesso record può contenere più metafore. Le categorie principali non sono quindi alternative tra loro e la somma delle percentuali può superare il 100%. Le sottocategorie vengono invece considerate come realizzazioni interne delle rispettive metafore generali.
Nei casi dubbi è stato seguito un criterio prudente. Se il bersaglio o il trasferimento metaforico non erano abbastanza chiari, la metafora non è

stata attribuita. Il riferimento alimentare è stato comunque registrato nel relativo campo semantico e nelle note qualitative. Le frequenze delle metafore e delle sottocategorie sono presentate nel Capitolo 5.

4.5.4 Confronto quantitativo tra modalità

Il confronto quantitativo tra modalità mette in relazione, attraverso l'ID comune, i codici attribuiti alla componente visiva e a quella verbale dello stesso record. L'analisi viene condotta separatamente per PRODUCT IS FOOD, BODY IS FOOD e DESIRE IS HUNGER, applicando la medesima procedura alle sottocategorie BODY IS YUMMY e DESIRE IS THIRST.

Per ogni metafora vengono confrontati due valori binari: il codice visivo e quello verbale. La loro combinazione determina la classificazione modale del record:

Tabella 8 – Classificazioni nel confronto modalità

Codice visivo	Codice verbale	Classificazione
1	0	Solo visiva
0	1	Solo verbale
1	1	Multimodale
0	0	Assente
1 o 0	Non osservabile	Non confrontabile

La categoria "solo visiva" viene attribuita quando la metafora è presente nell'immagine ma non nel testo disponibile; "solo verbale" indica la situazione opposta. La categoria "assente" viene utilizzata esclusivamente quando entrambe le modalità sono osservabili e nessuna delle due attiva la metafora considerata.

Nel conteggio, una metafora viene definita “multimodale” quando è presente sia nell’immagine sia nel testo. In alcuni casi le due componenti esprimono lo stesso significato e si rafforzano; in altri, ciascuna aggiunge un elemento necessario a completare l’interpretazione. Queste differenze vengono approfondite nell’analisi qualitativa.

La classificazione viene effettuata per ciascuna metafora e non per il contenuto nel suo complesso. Uno stesso record può quindi realizzare PRODUCT IS FOOD in forma multimodale, DESIRE IS HUNGER soltanto verbalmente e non presentare BODY IS FOOD. Anche il confronto modale mantiene pertanto la natura multipla della codifica. I denominatori variano in base al livello considerato. La frequenza visiva delle metafore viene calcolata sui 46 record iconografici; la frequenza verbale autonoma si basa sui 34 testi distinti; il confronto diretto tra modalità riguarda invece i 36 record nei quali sono disponibili sia il visual sia una componente verbale associabile. Come già spiegato, una caption condivisa da più slide viene conteggiata una sola volta nell’analisi dei 34 testi, ma viene associata a ogni immagine nel confronto tra le 36 coppie testo–immagine. Le due analisi rispondono infatti a domande diverse: la prima misura la frequenza nei testi, mentre la seconda osserva il rapporto tra ciascuna immagine e la relativa componente verbale.

I 10 record privi di testo rimangono inclusi nell’analisi visiva, ma sono classificati come non confrontabili e non partecipano al confronto diretto tra le modalità. Anche quando l’immagine attiva una metafora, tali record non vengono classificati come “solo visivi”, poiché l’assenza della componente verbale impedisce di stabilire se la metafora fosse espressa anche linguisticamente. Essi vengono pertanto indicati come non confrontabili.

All’interno dei 36 record confrontabili, le categorie “solo visiva”, “solo verbale”, “multimodale” e “assente” sono reciprocamente esclusive e, per ciascuna metafora, le relative percentuali corrispondono

complessivamente al 100%. Le percentuali riferite alle diverse metafore possono invece superare complessivamente il 100%, poiché uno stesso record può attivare più proiezioni concettuali.
Nel Capitolo 5 la distribuzione verrà rappresentata mediante grafici accompagnati dalle frequenze assolute, dalle percentuali e dall'indicazione del denominatore impiegato. In questo modo sarà possibile distinguere la frequenza complessiva di ciascuna metafora dalla modalità attraverso la quale viene realizzata.

4.6 Analisi qualitativa

L'analisi qualitativa serve a comprendere come i fenomeni individuati nella fase quantitativa funzionino nei singoli contenuti. In particolare, esamina il rapporto tra il lessico alimentare e sensoriale, le immagini, le metafore concettuali e i valori attribuiti al prodotto, al corpo e all'esperienza di consumo.
Sono stati considerati sia i fenomeni più frequenti sia alcuni casi isolati ma significativi. Gli esempi sono stati scelti non soltanto in base alla frequenza, ma anche per la loro capacità di mostrare chiaramente una strategia linguistica o visiva e di spiegare eventuali casi ambigui.
Il testo e l'immagine vengono prima analizzati separatamente e poi messi a confronto, così da osservare il contributo di ciascuna componente e il modo in cui interagiscono.
Questa articolazione permette di distinguere i significati prodotti autonomamente da ciascuna modalità da quelli che emergono attraverso la loro combinazione. Le osservazioni sono registrate nelle note qualitative associate a ciascun ID, mantenendo distinta la descrizione degli elementi direttamente osservabili dalle interpretazioni e dalle inferenze formulate nel corso dell'analisi.

4.6.1 Analisi qualitativa linguistica

L'analisi qualitativa linguistica viene condotta attraverso l'esame delle concordanze prodotte da Sketch Engine e la lettura integrale dei testi. Le concordanze mostrano ogni occorrenza di un lemma insieme alle parole che la precedono e la seguono, permettendo di confrontarne i diversi usi. Quando questo breve contesto non è sufficiente, viene letta la caption completa, considerando anche gli slogan, gli imperativi, i giochi linguistici e le emoji. Queste ultime possono rafforzare un riferimento alimentare o sensoriale e guidare l'interpretazione, ma da sole non bastano per riconoscere una metafora.

L'unità centrale dell'analisi non è quindi il lemma isolato, ma la sua occorrenza all'interno di uno specifico enunciato pubblicitario. Per ogni elemento selezionato vengono osservati il referente, le combinazioni lessicali, il campo semantico attivato, la funzione descrittiva o valutativa e l'eventuale relazione tra dominio alimentare e dominio beauty. Un primo livello riguarda la distinzione tra uso letterale, metaforico e sinestetico. L'uso viene considerato letterale quando l'espressione indica un alimento, un ingrediente, una profumazione o una pratica di consumo senza trasferirne le proprietà al prodotto, al corpo o al desiderio. L'uso viene considerato metaforico quando il cibo è utilizzato per descrivere o comprendere un prodotto, una parte del corpo o il desiderio. In questi casi vengono individuati il dominio di partenza alimentare, il dominio di arrivo non alimentare e le caratteristiche trasferite tra i due. La sinestesia riguarda invece l'uso di una qualità legata a un senso per descrivere un'esperienza percepita attraverso un altro, come quando una parola riferita al gusto viene applicata a un colore o a una profumazione. Metafora e sinestesia vengono analizzate separatamente, anche se possono comparire nella stessa espressione.

La classificazione dipende sempre dal contesto. La presenza di una parola relativa al mondo alimentare non determina automaticamente una lettura

metaforica e un aggettivo sensoriale può limitarsi a descrivere una proprietà del prodotto. Quando un'espressione svolge più funzioni, queste vengono annotate separatamente, distinguendo ciò che è direttamente espresso dalle interpretazioni rese possibili dall'insieme della caption. Particolare attenzione viene dedicata ai nomi dei prodotti e delle varianti, poiché il naming rappresenta uno dei principali punti di accesso del dominio alimentare nella comunicazione beauty. Per ogni nome di prodotto vengono osservati il campo semantico richiamato e il rapporto con il resto della caption. Un nome ispirato al cibo può suggerire un colore, una profumazione o una consistenza, ma non implica necessariamente la presenza di PRODUCT IS FOOD. La metafora viene riconosciuta soltanto quando altre espressioni presentano il prodotto come qualcosa da preparare, servire o consumare.

L'analisi considera anche i giochi di parole, i neologismi, le parole-valigia[82] e le grafie creative. Alcuni nomi e giochi linguistici presenti nel corpus possono essere considerati parole-valigia, termine introdotto da Lewis Carroll per indicare forme che racchiudono due parole e i loro significati in un'unica espressione.[83] Quando possibile, viene ricostruita l'espressione di partenza per capire come il riferimento al cibo si unisca al nome del prodotto e contribuisca al significato del messaggio. Gli aggettivi vengono distinti in descrittivi e valutativi. I primi indicano caratteristiche come il colore, la consistenza, il profumo o il *finish*; i secondi esprimono una valutazione positiva legata alla piacevolezza o all'appetibilità. Le due funzioni possono sovrapporsi: un aggettivo come *creamy*, per esempio, descrive una consistenza ma può anche suggerire ricchezza, morbidezza e comfort. La sua funzione viene stabilita osservando il termine al quale si riferisce. Se la qualità alimentare è

[82] Plag, I. (2003) *Word-Formation in English*. Cambridge: Cambridge University Press.
[83] Carroll, L. (1871) Through the Looking-Glass, and What Alice Found There. London: Macmillan.

attribuita al cosmetico, può contribuire a PRODUCT IS FOOD; se riguarda le labbra, la pelle o il corpo, può sostenere BODY IS FOOD o BODY IS YUMMY.

L'analisi distingue inoltre ciò che il testo afferma direttamente da ciò che lascia intendere. Le proprietà alimentari possono suggerire valori sensoriali, affettivi o culturali senza esprimerli in modo esplicito. Queste associazioni vengono interpretate in base alla caption, al prodotto e al contesto, senza considerarle automatiche o universali.

Infine, vengono osservate le promesse pubblicitarie e la costruzione del desiderio. I benefici possono essere funzionali, esperienziali o simbolici, mentre imperativi, domande e inviti diretti possono trasformare la descrizione del prodotto in un'esortazione all'acquisto. Il desiderio può essere espresso attraverso il lessico della fame, della sete, dell'appetito e del *craving*, oppure suggerito mediante descrizioni sensoriali, valutazioni positive e richiami alla gratificazione.

Pronomi di seconda persona e verbi associati al mangiare o al bere possono coinvolgere il destinatario e anticipare verbalmente l'esperienza del prodotto. Questi elementi vengono valutati per stabilire se realizzino DESIRE IS HUNGER o DESIRE IS THIRST, oppure se contribuiscano più generalmente alla desiderabilità del prodotto senza dare origine a una metafora pienamente codificabile.

Nel Capitolo 5 l'analisi verrà presentata attraverso esempi selezionati, identificati mediante ID e brand. Ogni estratto sarà accompagnato dalla ricostruzione del significato contestuale, dall'indicazione della funzione svolta dal lessico alimentare e dall'interpretazione delle principali inferenze valutative e persuasive.

4.6.2 Analisi qualitativa visiva

L'analisi qualitativa visiva viene applicata ai 46 record del sottocorpus iconografico e approfondisce il modo in cui gli elementi alimentari

partecipano alla rappresentazione del prodotto, del corpo e del desiderio. Ogni visual viene esaminato inizialmente in maniera autonoma, così da distinguere i significati ricavabili dall'immagine da quelli introdotti dalla caption. Il testo viene considerato soltanto in un secondo momento, mentre l'interazione tra le due modalità viene approfondita nel paragrafo 4.6.3. L'analisi segue una procedura articolata in nove passaggi: descrizione denotativa; assegnazione della categoria semantica; individuazione del dominio di partenza e del dominio di arrivo; classificazione della struttura visiva; riconoscimento dell'operazione di significato; attribuzione della funzione illustrativa, sensoriale o metaforica; lettura connotativa e inferenziale; identificazione dei valori trasferiti; ricostruzione della promessa implicita. Questa sequenza è stata utilizzata come guida per applicare gli stessi criteri a tutte le immagini, senza considerare l'interpretazione come un processo necessariamente rigido o lineare.

Il primo passaggio consiste nella descrizione denotativa, che registra soltanto ciò che è visibile nell'immagine prima di proporre interpretazioni. Vengono quindi descritti il prodotto, gli alimenti, gli ingredienti, gli oggetti presenti nella scena, le eventuali parti del corpo e le azioni rappresentate.

Sono inoltre osservati la posizione e le dimensioni degli elementi, la messa a fuoco, l'illuminazione, i colori, le superfici e le relazioni spaziali. Il visual viene quindi ricondotto a una delle categorie semantiche definite nell'analisi quantitativa: dessert, bakery e *confectionery*; frutta; bevande e cocktail; prodotti lattiero-caseari e consistenze cremose; snack salati; ingredienti e condimenti; rappresentazioni miste. Gli elementi secondari rimangono registrati nella descrizione, mentre la categoria primaria viene assegnata in base alla loro salienza compositiva.

Vengono poi individuati il dominio alimentare di partenza e il bersaglio, che può essere il prodotto, il corpo o il desiderio. La presenza di un alimento accanto a un cosmetico non basta per riconoscere una metafora,

perché può servire soltanto a indicarne l'ingrediente, la profumazione o il colore. La metafora viene attribuita quando le caratteristiche o le azioni legate al cibo sono trasferite al bersaglio, per esempio presentando il prodotto come qualcosa da preparare, servire o consumare.

Se l'individuazione dei domini dipende esclusivamente dalla componente verbale, la metafora non viene classificata come autonoma sul piano visivo.

La configurazione formale dell'immagine viene analizzata attraverso le strutture di giustapposizione, fusione e sostituzione. Nella giustapposizione, sorgente e bersaglio sono entrambi visibili e rimangono riconoscibili come entità distinte, anche quando sono a contatto o inseriti nello stesso scenario. Nella fusione (*fusion*), il prodotto e l'alimento si uniscono in un'unica figura e condividono forma, consistenza o struttura. Nella sostituzione (*replacement*), invece, uno dei due elementi non è mostrato direttamente, ma viene richiamato dalla posizione dell'altro e dal contesto dell'immagine.

La struttura visiva viene distinta dall'operazione di significato. La prima descrive come sono disposti gli elementi, mentre la seconda indica il tipo di relazione suggerita. La connessione (*connection*) crea un'associazione, per esempio attraverso un ingrediente, una profumazione o un'atmosfera sensoriale. La somiglianza (*similarity*) mette in evidenza proprietà comuni, come colore, forma o consistenza. L'opposizione (*opposition*) si basa invece su un contrasto riconoscibile. Non esiste una corrispondenza fissa tra struttura e operazione, perché la stessa disposizione può suggerire relazioni diverse.

Viene poi considerata la funzione del riferimento alimentare. La funzione è illustrativa quando il cibo indica un ingrediente, una profumazione o una variante del prodotto; è sensoriale quando suggerisce qualità come gusto, profumo, temperatura o consistenza; è metaforica quando le caratteristiche del cibo vengono attribuite al prodotto, al corpo o al desiderio. Più funzioni

possono comparire nella stessa immagine: in questi casi viene indicata quella principale, mentre le altre sono riportate nelle note.

La lettura connotativa e inferenziale considera i significati suggeriti dall'immagine. I valori possono essere sensoriali, come gusto, profumo e consistenza; affettivi, come piacere, comfort e gratificazione; oppure culturali e simbolici, come naturalezza, lusso e familiarità. Queste associazioni vengono interpretate in base alla specifica immagine e al suo contesto, senza considerarle universali.

Infine, viene ricostruita la promessa implicita, cioè il beneficio che l'immagine suggerisce senza dichiararlo direttamente. La promessa può riguardare una funzione del prodotto, come l'idratazione o la morbidezza; l'esperienza d'uso, presentata come piacevole e sensoriale; oppure valori simbolici, come freschezza, attrattività e desiderabilità.

Poiché non è formulata direttamente dall'immagine, la promessa viene registrata come inferenza analitica e sempre ricondotta agli elementi visivi che la sostengono.

Per limitare interpretazioni eccessivamente speculative, ogni decisione viene motivata a partire dall'evidenza osservabile e gli eventuali casi ambigui vengono segnalati nelle note. I criteri utilizzati per indicare il grado di certezza dell'interpretazione sono illustrati nel paragrafo 4.7.2.

4.6.3 Analisi qualitativa multimodale

L'analisi qualitativa multimodale esamina il modo in cui testo e immagine collaborano alla costruzione del discorso alimentare. Essa viene applicata ai 36 record nei quali entrambe le componenti sono disponibili. La semplice compresenza di un'immagine e di una didascalia non implica automaticamente la presenza di una metafora multimodale: è necessario verificare quale contributo ciascuna modalità apporti alla costruzione del significato.

L'analisi viene svolta dopo avere esaminato separatamente le due

componenti. In una prima fase vengono individuati gli elementi alimentari, le metafore e le inferenze ricavabili autonomamente dall'immagine; in una seconda fase viene analizzata la componente verbale. I risultati vengono quindi messi a confronto attraverso l'ID comune, evitando di attribuire retrospettivamente all'immagine un significato espresso soltanto dal testo, o viceversa. Se una metafora diventa riconoscibile soltanto attraverso la loro combinazione, viene considerata una realizzazione multimodale.

Per ogni record vengono messi a confronto gli elementi presenti nel testo e nell'immagine. L'attenzione riguarda soprattutto il dominio alimentare di partenza, il bersaglio, la metafora eventualmente presente e le qualità attribuite al prodotto, al corpo o al desiderio.

Il confronto serve a capire se testo e immagine esprimano lo stesso significato oppure offrano contributi diversi. La caption può confermare una metafora già riconoscibile nell'immagine oppure chiarire una proprietà, un beneficio o un riferimento alimentare rimasto implicito. Le due componenti possono anche sviluppare metafore differenti ma coerenti. Per esempio, l'immagine può presentare il prodotto come un alimento, mentre il testo esprime il desiderio attraverso la fame o la sete.

Vengono infine considerate le inferenze prodotte dalla loro combinazione. L'immagine può suggerire cremosità, freschezza o succosità, mentre la caption può collegare queste qualità a una valutazione positiva o a un beneficio cosmetico.

Espressioni come "conferma", "completamento" e "divergenza" vengono impiegate soltanto per descrivere il rapporto osservato nei singoli casi e non costituiscono categorie autonome del sistema di codifica. Ogni interpretazione viene motivata attraverso le evidenze linguistiche e visive presenti nel record.

4.7 Trasparenza e coerenza della codifica

La classificazione del discorso alimentare e, in particolare, delle metafore visive multimodali comporta una componente interpretativa. Per rendere le decisioni coerenti e controllabili, la codifica è stata guidata da definizioni operative applicate uniformemente all'intero corpus. La trasparenza del procedimento è stata garantita attraverso un manuale di codifica, la registrazione delle evidenze linguistiche e visuali e la segnalazione dei casi ambigui.

4.7.1 Manuale di codifica e criteri decisionali

Il manuale di codifica costituisce il riferimento operativo utilizzato per l'analisi linguistica, visiva e multimodale. Per ogni variabile, il codebook indica la definizione, i valori possibili e i criteri necessari per assegnare il codice. Quando utile, comprende anche esempi e indicazioni per gestire i casi di sovrapposizione. In questo modo, le categorie teoriche vengono trasformate in regole concrete da applicare ai singoli record. Una prima regola distingue la presenza del *food discourse* dalla presenza di una metafora. Un alimento nell'immagine, una parola legata al cibo o un nome di prodotto ispirato al dominio alimentare non bastano, da soli, per attribuire una metafora. La metafora viene attribuita soltanto quando sono identificabili un dominio sorgente alimentare, un dominio bersaglio e un trasferimento riconoscibile di proprietà, azioni o valori tra i due. Un riferimento può quindi essere classificato come illustrativo o sensoriale senza essere necessariamente metaforico.
Per la parte linguistica, ogni termine viene valutato osservando le concordanze e la caption completa. Questo è particolarmente importante per le parole che possono avere più significati o che sono ormai comuni nel linguaggio cosmetico. Il fatto che una metafora sia convenzionale non significa che non sia più una metafora: come spiegano Lakoff e Johnson, anche le espressioni di uso quotidiano possono riflettere un collegamento

tra due domini concettuali. Termini come *nourish*, *cream*, *butter*, *treat* e *melt* vengono quindi considerati metaforici quando richiamano il dominio alimentare per descrivere il prodotto, il corpo o il desiderio. Non vengono invece codificati come tali quando indicano un ingrediente reale oppure sono usati come nomi comuni del prodotto, senza un chiaro collegamento con il cibo. Anche nell'analisi visiva, la semplice presenza di un cosmetico e di un alimento non è sufficiente. Il codebook distingue il modo in cui gli elementi sono disposti, accostamento (*juxtaposition*), fusione (*fusion*) o sostituzione (*replacement*), dal tipo di relazione che costruiscono: connessione (*connection*), somiglianza (*similarity*) o opposizione (*opposition*). Le due dimensioni rimangono separate perché la stessa struttura può esprimere relazioni diverse. Il codebook chiarisce inoltre il rapporto tra categorie principali e sottocategorie. BODY IS YUMMY è considerata una realizzazione specifica di BODY IS FOOD, mentre DESIRE IS THIRST rientra in DESIRE IS HUNGER. Le sottocategorie vengono registrate separatamente, ma non sono conteggiate come metafore indipendenti. Uno stesso record può inoltre contenere più metafore, purché ciascuna sia sostenuta da un'evidenza precisa. Infine, per ogni metafora vengono confrontati separatamente il testo e l'immagine. Il record può essere classificato come solo visivo, solo verbale, multimodale oppure privo della metafora. Quando una delle due componenti non è disponibile, viene invece indicato come non confrontabile.

4.7.2 Certezza interpretativa e casi ambigui

Accanto alle categorie analitiche, nella scheda di codifica è stato registrato il grado di certezza delle interpretazioni. La scala non riguarda la qualità o la leggibilità dell'immagine, ma il livello di sostegno fornito dagli elementi linguistici e visuali alla classificazione proposta. Essa viene applicata soprattutto all'individuazione delle metafore, dei domini sorgente e bersaglio e delle inferenze connotative.

Tabella 9 – Certezza interpretativa

Livello	Criterio operativo
Certezza alta	Sorgente, bersaglio e relazione sono chiaramente riconoscibili e sostenuti da più indizi coerenti.
Certezza media	L'interpretazione è sufficientemente sostenuta, ma richiede alcuni passaggi inferenziali o ammette una lettura alternativa.
Certezza bassa	Gli indizi sono deboli, incompleti o ambigui e non consentono di confermare la classificazione.
Non applicabile	La categoria è assente oppure la modalità necessaria alla valutazione non è disponibile.

La certezza è alta quando la metafora è chiaramente riconoscibile: il dominio alimentare, il bersaglio e le caratteristiche trasferite sono evidenti e sostenuti da più indizi coerenti, come la disposizione del prodotto, lo scenario rappresentato, la somiglianza visiva o il testo. La certezza è media quando l'interpretazione è plausibile, ma richiede un maggiore ricorso al contesto o ammette una lettura alternativa. Questi casi vengono inclusi nei conteggi, indicando però il livello di certezza nelle note qualitative. La certezza è bassa quando la metafora è soltanto ipotizzabile e non dispone di elementi sufficienti per essere confermata. Questi casi vengono riportati nelle note, ma non sono conteggiati come presenze. Il valore "non applicabile" viene utilizzato quando la valutazione non è necessaria o non può essere effettuata e non corrisponde quindi a una certezza bassa. Il livello viene stabilito considerando la chiarezza dei domini, la rilevanza e la coerenza degli indizi e la presenza di interpretazioni alternative. Il testo può rendere più chiara una lettura multimodale, ma non viene utilizzato per attribuire all'immagine una metafora che, considerata da sola, non sarebbe riconoscibile. Non è stato possibile confrontare la codifica con quella di un secondo *rater*. La scala di certezza è stata quindi utilizzata per

indicare con maggiore chiarezza quali interpretazioni fossero più solide e quali, invece, presentassero margini di dubbio. In futuro, una parte del corpus potrebbe essere analizzata da un secondo codificatore, così da confrontare le valutazioni e verificare il grado di accordo.

4.7.3 Limiti della ricerca

Il presente studio presenta alcuni limiti relativi alla costruzione del corpus, alla comparabilità dei dati e alla componente interpretativa della codifica. La loro esplicitazione consente di definire l'ambito entro il quale possono essere interpretate le conclusioni della ricerca.

Il primo limite riguarda il campionamento intenzionale. I contenuti sono stati scelti perché pertinenti al *food discourse* e non attraverso una selezione probabilistica. Il corpus, composto da 46 record, permette quindi di descrivere le strategie presenti nel materiale raccolto, ma non di stabilire quanto siano diffuse nell'intera comunicazione beauty. Frequenze e percentuali devono essere interpretate come tendenze interne al corpus.

Anche la distribuzione tra i tredici brand e i settori non è uniforme. Alcuni marchi sono rappresentati da più contenuti rispetto ad altri e la maggior parte dei record appartiene al settore cosmetico, mentre moda e accessori occupano uno spazio più limitato. I dati non consentono quindi confronti bilanciati tra brand o settori.

La raccolta riguarda soltanto Instagram ed è stata svolta tra aprile e giugno 2026. I risultati possono dipendere dalle caratteristiche della piattaforma e dalle campagne disponibili in quel periodo. Lo studio offre quindi una fotografia circoscritta del fenomeno e non permette di osservarne l'evoluzione nel tempo o di estendere automaticamente i risultati ad altri mezzi pubblicitari.

Un altro limite riguarda la diversa quantità di dati disponibili. L'analisi visiva comprende 46 record, mentre il testo è presente in 36 record e corrisponde a 34 caption distinte. Il confronto tra modalità si basa quindi

su 36 coppie testo-immagine, mentre le frequenze linguistiche sono calcolate sui 34 testi. Inoltre, alcune slide dello stesso carousel condividono la caption e appartengono alla stessa campagna: sono immagini diverse, ma non contenuti del tutto indipendenti.
L'assenza di un corpus di riferimento non permette inoltre di stabilire se le parole individuate siano più frequenti rispetto alla comunicazione beauty in generale. L'analisi descrive soltanto la loro presenza e il loro uso nei testi raccolti.
Rimane infine una possibile ambiguità nella distinzione tra metafora, sinestesia e nomi di prodotto ispirati al cibo. Alcuni termini legati alla crema, al nutrimento, all'idratazione o alla consistenza sono comuni nel linguaggio cosmetico e non hanno sempre un valore metaforico. Per questo motivo, le parole e i nomi alimentari sono stati valutati nel loro contesto e, nei casi dubbi, è stato seguito un criterio prudente.
Lo studio analizza i significati e le possibili funzioni persuasive dei messaggi, ma non misura le reazioni del pubblico. Non è quindi possibile affermare che tutti i destinatari interpretino i contenuti nello stesso modo o che queste strategie aumentino l'intenzione di acquisto. Per verificarlo sarebbero necessari studi sulla ricezione, attraverso interviste, gruppi di discussione, questionari o esperimenti.
Alla luce di questi limiti, i risultati devono essere considerati come tendenze osservate in un corpus specifico e come punto di partenza per ricerche future condotte su campioni più ampi, bilanciati e raccolti in periodi diversi.

CAPITOLO 5: analisi dei risultati

5.1 Organizzazione e criteri di lettura dei risultati

Il presente capitolo espone i risultati dell'analisi linguistica, visiva e multimodale del corpus. La presentazione segue le domande di ricerca formulate nel Capitolo 4 e combina dati quantitativi e osservazioni qualitative. Le frequenze permettono di individuare le principali ricorrenze interne al materiale raccolto, mentre l'analisi contestuale chiarisce la funzione delle parole, delle immagini e delle metafore nei singoli contenuti.

La prima parte riguarda il sottocorpus linguistico, costituito da 34 testi distinti. Vengono presentate le frequenze dei lemmi pertinenti, la loro distribuzione tra sostantivi, aggettivi e verbi e il raggruppamento nei campi semantici alimentari e sensoriali. I dati ottenuti con Sketch Engine non sono stati considerati automaticamente validi. Le parole più rilevanti o ambigue sono state controllate attraverso le concordanze, così da distinguere gli usi alimentari e sensoriali da quelli convenzionali o metaforici.

La seconda parte dell'analisi riguarda i 46 record visivi. Per ogni immagine sono state osservate la categoria alimentare rappresentata, la struttura visiva, l'operazione di significato e le eventuali metafore concettuali. A ciascun record è stata assegnata una categoria semantica principale, mentre gli elementi secondari sono stati riportati nelle note qualitative.

Il confronto tra testo e immagine si basa sui 36 record nei quali entrambe le componenti sono disponibili. Per ogni metafora sono state distinte le realizzazioni solo visive, solo verbali, multimodali e assenti. Poiché uno stesso record può contenere più metafore, la somma delle percentuali riferite alle diverse metafore può superare il 100%.

I dati quantitativi sono stati infine approfonditi attraverso alcuni casi rappresentativi, indicati con il relativo ID e il nome del brand. Gli esempi consentono di osservare come il dominio alimentare attribuisca ai prodotti e al corpo qualità sensoriali, affettive e culturali e come testo e immagine collaborino alla costruzione della desiderabilità. Tutti i dati devono essere letti come tendenze interne al corpus intenzionale analizzato e non come generalizzazioni sull'intera comunicazione cosmetica contemporanea.

5.2 Risultati dell'analisi quantitativa linguistica

5.2.1 Frequenze generali e categorie grammaticali

L'elaborazione dei 34 testi distinti mediante Sketch Engine ha prodotto tre liste di frequenza relative a sostantivi, aggettivi e verbi. Complessivamente, le tre categorie comprendono 1.505 ricorrenze, con una netta prevalenza dei sostantivi, come possiamo vedere in tabella 10:

Tabella 10 – Categorie grammaticali e frequenze

Categoria grammaticale	Voci lemmatizzate	Ricorrenze complessive	Percentuale sulle tre categorie
Sostantivi	377	911	60,5%
Aggettivi	136	347	23,1%
Verbi	93	247	16,4%
Totale	606	1.505	100%

I sostantivi costituiscono la categoria più numerosa. Tra le forme più frequenti compaiono *balm* (30 occorrenze) e *lip* (22), direttamente legate alla tipologia dei prodotti analizzati. Tra i sostantivi pertinenti alla dimensione alimentare e sensoriale emergono invece *vanilla* (11), *scent* e *butter* (9), *flavor* e *pineapple* (8), *jelly* e *hydration* (7), *sugar* (6), *cream*,

milk, *chocolate*, *sherbet*, *candy* e *lemonade* (5). La lista automatica contiene anche elementi tecnici, frammenti di nomi e indirizzi Internet, successivamente esclusi dalla selezione semantica.
Tra gli aggettivi risultano frequenti *glossy* (12), *creamy* (10), *sweet* e *juicy* (9), *buttery*, *rich* e *tropical* (8), *milky* e *soft* (6). Queste forme descrivono soprattutto l'aspetto, la consistenza e le qualità sensoriali del prodotto. Anche questa lista presenta alcune attribuzioni grammaticali problematiche: *lip*, per esempio, viene registrato 27 volte come aggettivo automatico perché utilizzato frequentemente come modificatore nominale. Il dato conferma la necessità di distinguere l'etichettatura prodotta dal programma dalla funzione grammaticale verificata nel contesto.
La lista dei verbi è dominata da *be* (42 occorrenze), forma molto frequente ma poco significativa per l'oggetto della ricerca. Tra i lemmi potenzialmente più pertinenti compaiono *melt* (22), *nourish* (10), *hydrate* (6 nella lista verbale), *smell* (4), *quench* e *toast* (3), *sip*, *crave*, *satisfy* e *caramelize* (2). Questi verbi richiamano principalmente la trasformazione della materia, la percezione sensoriale, il nutrimento, il consumo e il desiderio.
Le frequenze automatiche non coincidono tuttavia sempre con il numero degli impieghi effettivamente verbali. Il controllo delle concordanze ha mostrato, per esempio, che le dieci occorrenze ricondotte al lemma *nourish* corrispondono alla forma *nourishing*, usata con funzione aggettivale. Analogamente, la ricerca complessiva di *hydrate* restituisce sette occorrenze, cinque delle quali aggettivali e due verbali, mentre *smell* presenta cinque occorrenze complessive distribuite in quattro contesti. I dati delle liste sono stati quindi considerati come risultati automatici iniziali e successivamente precisati attraverso il controllo manuale.
La prevalenza quantitativa dei sostantivi riflette la frequente denominazione di prodotti, ingredienti, alimenti, bevande e parti del corpo. Gli aggettivi svolgono soprattutto una funzione descrittiva e

valutativa, mentre i verbi introducono processi legati all'applicazione, alla trasformazione, al consumo e al desiderio. La pertinenza delle singole forme rispetto al discorso alimentare viene approfondita nella sezione successiva attraverso la selezione contestuale e il raggruppamento nei campi semantici.

5.2.2 Il lessico alimentare e sensoriale più frequente

Le liste automatiche sono state sottoposte a una selezione manuale, finalizzata a escludere parole grammaticali, termini promozionali generici, indirizzi Internet, nomi dei marchi ed elementi non pertinenti. Sono stati mantenuti i lemmi che indicano alimenti, bevande, ingredienti, proprietà sensoriali, pratiche di consumo o che sono stati collegati al nutrimento e al desiderio. La tabella seguente riporta le forme più frequenti individuate nelle tre categorie grammaticali.

Tabella 11 – Categorie grammaticali, lemmi e frequenze

Categoria	Lemmi selezionati e frequenza
Sostantivi	vanilla (11); scent (9); butter (9); flavor (8); pineapple (8); jelly (7); fragrance (7); hydration (7); sugar (6); peach, cream, milk, chocolate, sherbet, candy, lemonade (5)
Aggettivi	glossy (12); creamy (10); sweet e juicy (9); buttery, rich e tropical (8); milky e soft (6); bright, supple e sheer (5); smooth (4)
Verbi	melt (22); nourish (10); hydrate (6); smell (4); quench e toast (3); sip, crave, satisfy e caramelize (2); taste, drizzle, serve, whip e treat (1)

I sostantivi introducono soprattutto alimenti, ingredienti, profumazioni e varianti di prodotto. Tra i lemmi più ricorrenti compaiono *vanilla*, *butter*, *pineapple*, *jelly*, *sugar*, *chocolate*, *sherbet* e *candy*. Queste parole, spesso utilizzate nei nomi o nelle descrizioni dei prodotti, mostrano quanto il lessico alimentare sia presente nella caratterizzazione dei cosmetici presi

in esame. *Scent*, *fragrance* e *flavor* richiamano invece il profumo e il gusto, mentre *hydration* descrive soprattutto un beneficio funzionale. Anche gli aggettivi contribuiscono a rendere più concrete le qualità del prodotto. *Creamy*, *buttery*, *milky*, *soft*, *supple* e *smooth* descrivono la consistenza o l'effetto al tatto; *sweet*, *juicy*, *rich* e *tropical* evocano invece il gusto, il profumo o l'intensità dell'esperienza sensoriale. Forme come *glossy*, *bright* e *sheer* riguardano l'aspetto visuale e il risultato dell'applicazione. Alcuni aggettivi svolgono contemporaneamente una funzione descrittiva e valutativa: *creamy* e *buttery*, per esempio, indicano una proprietà materiale ma suggeriscono anche morbidezza, ricchezza e piacevolezza.

Tra i verbi, *melt* presenta la frequenza automatica più elevata. Il controllo delle 22 concordanze mostra tuttavia funzioni differenti: 12 occorrenze appartengono al nome commerciale *Glow Reviver Melting Lip Balm(s)*, 6 descrivono convenzionalmente l'applicazione o l'assorbimento del cosmetico e quattro compaiono in contesti esplicitamente alimentari. La frequenza del lemma non corrisponde quindi a 22 realizzazioni metaforiche.

Anche *nourish* e *hydrate* confermano la necessità del controllo contestuale. Le dieci occorrenze di *nourish* corrispondono alla forma aggettivale *nourishing* e descrivono prevalentemente un beneficio cosmetico convenzionale. La ricerca complessiva di *hydrate* restituisce sette occorrenze, cinque aggettivali e due verbali. Queste forme appartengono al campo del nutrimento e dell'idratazione, ma non sono state considerate automaticamente metaforiche. *Smell* presenta invece cinque occorrenze complessive in quattro contesti e introduce confronti olfattivi con frutta, dessert e bevande.

I verbi meno frequenti risultano comunque significativi sul piano semantico. *Sip*, *taste*, *serve*, *drizzle*, *whip* e *caramelize* richiamano azioni

di preparazione o consumo, mentre *crave*, *quench* e *satisfy* collegano il prodotto alle esperienze della fame, della sete e dell'appagamento.

5.2.3 Frequenza e diffusione dei lemmi tra caption e brand

Per valutare la diffusione del lessico selezionato, la frequenza assoluta è stata confrontata con il numero di caption distinte e di brand nei quali ciascun lemma compare. Il calcolo riguarda 34 testi distinti, riconducibili a 11 dei 13 brand del corpus. La caption condivisa dagli ID 26, 27 e 28 è stata conteggiata una sola volta.

Tabella 12 – Lemmi e frequenze

Lemma	Categoria grammaticale	Frequenza assoluta	Caption distinte	Brand
melt	verbo	22	14	5
scent	sostantivo/verbo	13	11	5
vanilla	sostantivo	11	8	5
glossy	aggettivo	10	10	3
creamy	aggettivo	10	6	4
buttery	aggettivo	10	10	2
nourish	verbo/participio	10	10	2
butter	sostantivo	9	7	3
sweet	aggettivo	9	9	6
juicy	aggettivo	9	8	4
flavor	sostantivo	8	7	1

Lemma	Categoria grammaticale	Frequenza assoluta	Caption distinte	Brand
pineapple	sostantivo	8	4	3
rich	aggettivo	8	8	5
tropical	aggettivo	8	4	3

Melt presenta la frequenza più elevata e compare in 14 caption appartenenti a cinque brand. Una parte consistente delle sue occorrenze deriva tuttavia dalla denominazione ricorrente *Glow Reviver Melting Lip Balm* di e.l.f. Cosmetics. Il dato segnala quindi una diffusione tra più testi, ma anche una concentrazione legata al naming di una specifica linea di prodotti.

Tra gli altri lemmi, *scent* e *vanilla* combinano una frequenza elevata con una distribuzione relativamente ampia. Particolarmente trasversali risultano anche *sweet*, presente in nove caption di sei brand, e *rich*, attestato in otto caption di cinque brand. In entrambi i casi, la frequenza non dipende dalla ripetizione all'interno di pochi testi, ma dalla presenza del lemma in comunicazioni appartenenti a marchi differenti.

Al contrario, *buttery* e *nourish* compaiono in dieci caption ma soltanto in due brand, mentre le otto occorrenze di *flavor* appartengono esclusivamente a e.l.f. Cosmetics. Questi termini risultano quindi ricorrenti nel sottocorpus, ma non trasversali. Anche *pineapple* e *tropical* raggiungono otto occorrenze, concentrate però in quattro caption di tre brand, mostrando un uso intensivo all'interno di un numero limitato di testi.

Il confronto mostra quindi che frequenza assoluta e diffusione non coincidono necessariamente. Alcuni lemmi compaiono in numerosi testi e sono utilizzati da più marchi, mentre altri risultano frequenti perché

vengono ripetuti nella comunicazione di un solo brand. I valori presentati includono le correzioni effettuate durante il controllo manuale. In particolare, Sketch Engine aveva ricondotto due casi del nome *Glossier* al lemma *glossy*. Dopo la loro esclusione, la frequenza pertinente di *glossy* è scesa da 12 a 10.

Per *buttery*, invece, sono state riunite alle otto occorrenze aggettivali le due forme classificate automaticamente come sostantivi, ma impiegate nel contesto con funzione aggettivale.

5.2.4 Distribuzione dei campi semantici linguistici

La distribuzione dei campi semantici è stata calcolata sui 34 testi distinti. Ogni caption è stata conteggiata una sola volta per ciascun campo, indipendentemente dal numero di parole pertinenti presenti al suo interno. Poiché uno stesso testo può attivare più campi, le categorie non sono reciprocamente esclusive e la somma delle percentuali supera il 100%.

Tabella 13 – Frequenze campi semantici

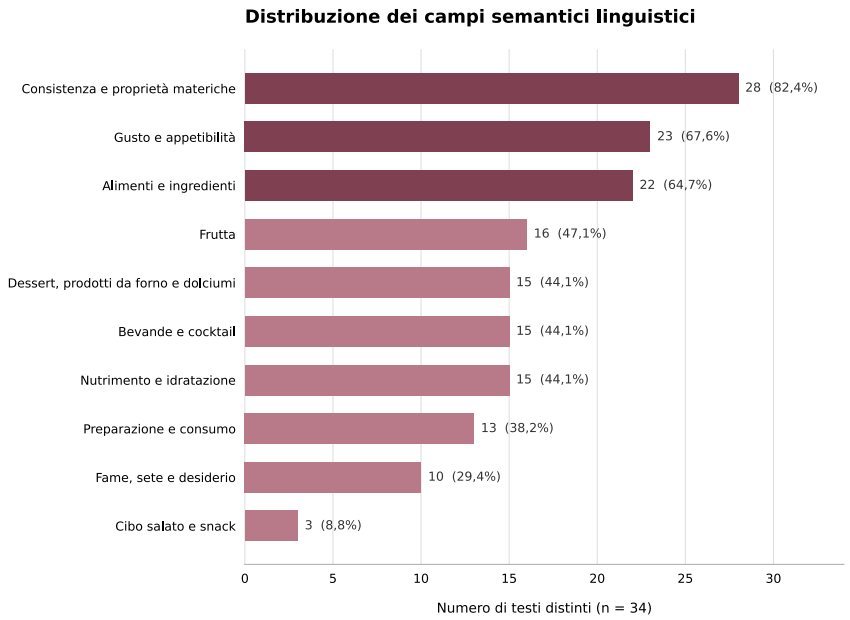
Campo semantico	Testi distinti	% su 34	Brand
Alimenti e ingredienti	22	64,7%	7
Dessert, prodotti da forno e dolciumi	15	44,1%	8
Frutta	16	47,1%	6
Bevande e cocktail	15	44,1%	6
Cibo salato e snack	3	8,8%	2
Gusto e appetibilità	23	67,6%	8
Consistenza e proprietà materiche	28	82,4%	9

Campo semantico	Testi distinti	% su 34	Brand
Preparazione e consumo	13	38,2%	7
Fame, sete e desiderio	10	29,4%	4
Nutrimento e idratazione	15	44,1%	4

Il campo semantico più diffuso è quello della consistenza e delle proprietà materiche, presente in 28 caption appartenenti a nove brand. In questo gruppo rientrano parole come *creamy*, *buttery*, *juicy*, *milky*, *soft*, *velvety* e *melt*, che descrivono la consistenza del cosmetico e il modo in cui si presenta o si comporta durante l'uso. Seguono il campo del gusto e dell'appetibilità, presente in 23 testi, e quello degli alimenti e degli ingredienti, rilevato in 22. La frutta compare in 16 caption, mentre dessert e dolciumi, bevande e cocktail e nutrimento e idratazione sono presenti ciascuno in 15 caption. La diffusione tra i brand è però diversa: dessert e dolciumi sono presenti nei testi di otto marchi, mentre nutrimento e idratazione si concentrano in quattro.

Quest'ultimo ricorre soprattutto attraverso forme come *nourishing*, *hydrating*, *hydration*, *moisture* e *quench*.

Le pratiche di preparazione e consumo sono presenti in 13 testi e comprendono espressioni legate al servire, assaggiare, sorseggiare, montare, tostare e caramellare. Il campo della fame, della sete e del desiderio compare in dieci caption, attraverso termini come *craving*, *mouthwatering*, *satisfy*, *thirst* e *sweet tooth*. Il cibo salato e gli snack costituiscono invece il campo meno diffuso, con tre caption appartenenti a due brand. Nel complesso, la distribuzione mostra una netta prevalenza del lessico sensoriale e valutativo rispetto ai riferimenti più circoscritti a specifiche tipologie di alimenti.



Nota: le categorie non sono mutuamente esclusive; la somma delle percentuali può superare il 100%.
Fonte: elaborazione propria sul sottocorpus linguistico.

Figura 1 – Distribuzione dei campi semantici linguistici

5.2.5 Sintesi dei risultati quantitativi linguistici

L'analisi dei 34 testi distinti, provenienti da 11 brand, evidenzia la prevalenza del lessico relativo alle qualità sensoriali e materiche. Tra i lemmi pertinenti più frequenti figurano *melt*, *scent* e *vanilla*, insieme ad aggettivi come *creamy*, *buttery*, *sweet* e *juicy*. La frequenza di una parola non indica sempre quanto sia diffusa nel corpus. *Sweet* e *rich*, per esempio, compaiono nei testi di più brand. *Buttery*, *nourish* e *flavor* risultano invece concentrati nella comunicazione di un numero più limitato di marchi. Il campo più diffuso è quello della consistenza e delle proprietà materiche, presente in 28 caption su 34 (82,4%). Seguono gusto e appetibilità, con 23 caption (67,6%), e alimenti e ingredienti, con 22 (64,7%). La frutta compare in 16 caption (47,1%), mentre dessert e dolciumi, bevande e cocktail e nutrimento e idratazione sono presenti ciascuno in 15 testi (44,1%). Meno frequenti sono preparazione e consumo, presenti in 13 testi (38,2%), fame, sete e desiderio, rilevati in 10 (29,4%), e cibo salato e snack, presenti in 3 (8,8%).

5.3 Risultati dell'analisi quantitativa visiva

5.3.1 Distribuzione delle categorie semantiche visive

L'analisi quantitativa visiva è stata condotta sui 46 record del sottocorpus iconografico. A ciascun visual è stata attribuita una sola categoria semantica primaria, individuata in base all'elemento alimentare dominante nella composizione.

Tabella 14 – Categorie visive e percentuali

Categoria visiva primaria	Numero di visual	Percentuale
Bevande e cocktail	14	30,4%
Frutta	11	23,9%
Dessert, prodotti da forno e dolciumi	10	21,7%
Rappresentazioni miste	6	13,0%
Prodotti lattiero-caseari e consistenze cremose	2	4,3%
Ingredienti e condimenti	2	4,3%
Snack salati	1	2,2%
Totale	46	100%*

*L'eventuale scarto derivante dalla somma delle percentuali è dovuto all'arrotondamento alla prima cifra decimale.

Tra i 46 visual analizzati, bevande e cocktail rappresentano la categoria più presente, con 14 record (30,4%). Seguono la frutta, individuata in 11 immagini (23,9%), e dessert, prodotti da forno e dolciumi, presenti in 10 (21,7%). Sei visual combinano più categorie alimentari e sono quindi stati classificati come rappresentazioni miste (13,0%). I prodotti lattiero-

caseari e le consistenze cremose compaiono in 2 record, così come gli ingredienti e i condimenti (4,3% per ciascuna categoria). Un solo visual riguarda invece gli snack salati (2,2%). Le prime tre categorie raccolgono 35 dei 46 record e costituiscono il 76,1% del sottocorpus visivo.

5.3.2 Distribuzione delle funzioni visive

Le funzioni visive sono state codificate come variabili *multi-label*, poiché uno stesso contenuto può svolgere contemporaneamente una funzione illustrativa, sensoriale e metaforica. La funzione sensoriale è la più frequente ed è stata rilevata in 45 dei 46 visual analizzati (97,8%). Gli elementi alimentari contribuiscono quindi, nella quasi totalità del corpus, a evocare qualità come colore, consistenza, freschezza, cremosità o succosità.

La funzione illustrativa è presente in 33 visual su 46 (71,7%). In questi casi, il cibo aiuta a riconoscere un ingrediente, una profumazione o una variante del prodotto e contribuisce a definirne l'atmosfera sensoriale. La funzione metaforica compare invece in 27 record (58,7%). Qui il riferimento alimentare non serve soltanto a descrivere il prodotto, ma viene utilizzato per rappresentare il prodotto o, in un caso, l'identità del brand attraverso caratteristiche associate al cibo. Poiché le tre funzioni possono coesistere nello stesso visual, le percentuali non rappresentano categorie reciprocamente esclusive e la loro somma supera il 100%.

5.3.3 Distribuzione delle strutture visive

La classificazione delle strutture visive mostra una netta prevalenza dell'accostamento (*juxtaposition*), individuato in 40 dei 46 visual analizzati (87,0%). In queste configurazioni, il prodotto e l'elemento alimentare sono entrambi presenti nell'immagine e rimangono riconoscibili come entità distinte, pur essendo collocati all'interno dello stesso spazio compositivo.

La sostituzione (*replacement*) è presente in 4 record (8,7%). In queste immagini, il prodotto prende il posto di un alimento all'interno di una scena riconoscibile, permettendo di capire dal contesto quale elemento è stato sostituito. La fusione (*fusion*) compare invece in soli 2 visual (4,3%). In questi casi, il prodotto e l'alimento si combinano e condividono alcune caratteristiche. Nel complesso, la maggior parte delle immagini mantiene chiaramente distinti il cosmetico e il cibo, mentre fusione e sostituzione sono utilizzate più raramente.

5.3.4 Distribuzione delle operazioni di significato

La somiglianza (*similarity*) rappresenta l'operazione di significato più frequente, individuata in 29 dei 46 visual analizzati (63,0%). In questi casi, il destinatario è invitato a riconoscere proprietà condivise tra il prodotto e l'elemento alimentare, relative soprattutto al colore, alla forma, alla consistenza o alla modalità di presentazione.
La connessione (*connection*) compare in 17 record (37,0%). Tale operazione stabilisce un legame associativo tra prodotto e alimento, per esempio attraverso una comune profumazione, un ingrediente, una variante cromatica o l'appartenenza allo stesso scenario sensoriale, senza implicare necessariamente una loro equivalenza.
Non sono stati rilevati casi di opposizione (*opposition*). I dati mostrano che il significato visivo viene costruito prevalentemente attraverso la somiglianza e, in misura inferiore, mediante collegamenti associativi, mentre il contrasto non costituisce una strategia impiegata nel corpus.

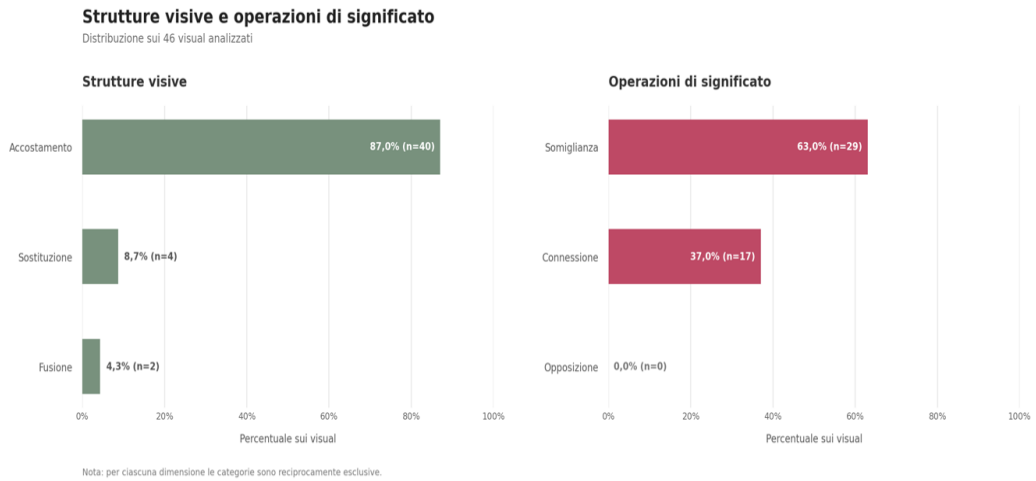


Figura 2 – Strutture visive e operazioni di significato

5.3.5 Interazione tra struttura visiva e operazione di significato

L'incrocio tra struttura visiva e operazione di significato mostra che la combinazione più frequente è accostamento-somiglianza (*juxtaposition–similarity*), individuata in 23 dei 46 visual analizzati (50,0%). In questi casi, prodotto e alimento rimangono visivamente distinti, mentre la loro vicinanza invita a riconoscere proprietà condivise, come colore, forma, consistenza o modalità di presentazione.
La combinazione accostamento-connessione (*juxtaposition–connection*) compare in 17 record (37,0%). Tutti i casi di connessione assumono quindi la forma dell'accostamento: prodotto e alimento vengono inseriti nello stesso scenario per comunicare un legame relativo, per esempio, alla profumazione, agli ingredienti o all'atmosfera sensoriale, senza costruire necessariamente una loro equivalenza.
Le strutture meno frequenti sono associate esclusivamente alla somiglianza. La sostituzione-somiglianza (*replacement–similarity*) è presente in 4 visual (8,7%), mentre la fusione-somiglianza (*fusion–similarity*) compare in 2 casi (4,3%). Non sono state rilevate combinazioni basate sull'opposizione. L'accostamento risulta compatibile sia con la somiglianza sia con la connessione, mentre fusione e sostituzione vengono impiegate soltanto per costruire relazioni di somiglianza tra prodotto e

dominio alimentare.

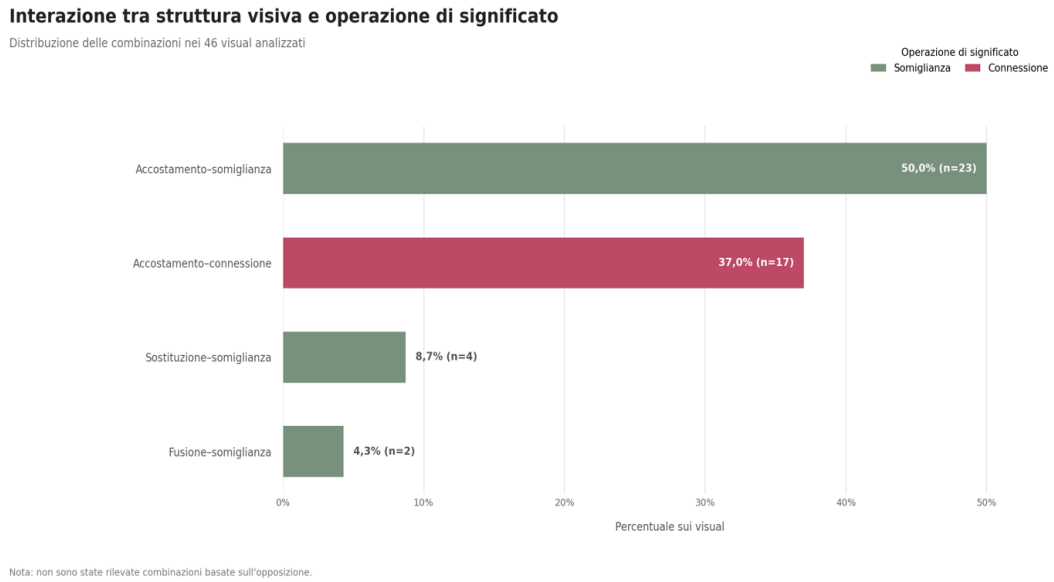


Figura 3 – Interazione tra struttura visiva e operazioni di significato

5.4 Frequenza e distribuzione delle metafore concettuali

5.4.1 Frequenza delle metafore principali

Il confronto tra le tre metafore principali viene effettuato sui 36 record pienamente confrontabili, nei quali sono disponibili sia la componente visiva sia quella verbale. Una metafora viene conteggiata una sola volta per record quando è presente in almeno una delle due modalità, anche se realizzata contemporaneamente dal testo e dall'immagine.

Tabella 15 – Frequenza metafore concettuali

Metafora	Solo visiva	Solo verbale	Multimodale	Assente
PRODUCT IS FOOD	2	8	22	4
BODY IS FOOD	0	3	0	33
DESIRE IS HUNGER	0	12	0	24

PRODUCT IS FOOD costituisce la metafora nettamente più frequente, essendo presente in 32 dei 36 record confrontabili (88,9%). Segue

DESIRE IS HUNGER, individuata in 12 record (33,3%), mentre BODY IS FOOD compare in 3 casi (8,3%). I dati mostrano quindi che il dominio alimentare viene impiegato soprattutto per costruire l'identità e le caratteristiche del prodotto, mentre il corpo e il desiderio costituiscono domini bersaglio meno ricorrenti.
Le categorie sono multi-label e possono quindi coesistere nello stesso record; per questa ragione, la somma delle percentuali supera il 100%. Nei dieci record non confrontabili sono inoltre presenti due ulteriori realizzazioni visuali di PRODUCT IS FOOD: tali casi partecipano alla frequenza visiva complessiva, ma vengono esclusi dal micro-grafico comparativo per mantenere lo stesso denominatore per tutte le metafore.

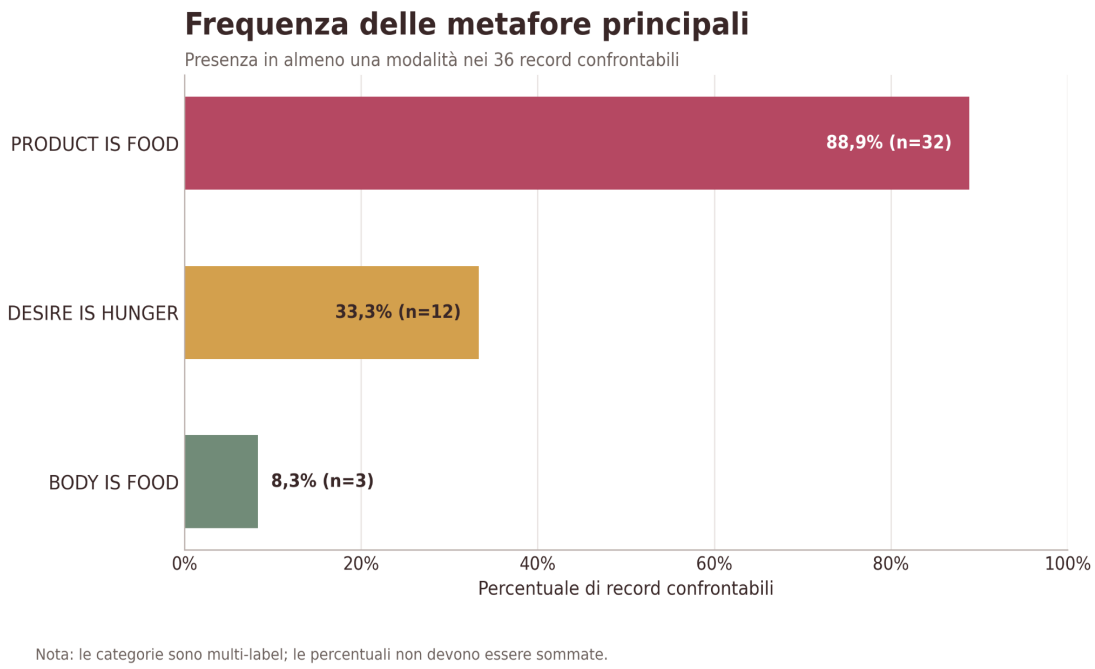


Figura 4 – Frequenza delle metafore principali

5.4.2 Incidenza delle sottocategorie

BODY IS YUMMY è stata rilevata in 3 dei 36 record confrontabili (8,3%). Poiché anche BODY IS FOOD compare complessivamente in 3 record, tutte le sue realizzazioni assumono una componente esplicitamente valutativa: il corpo o una sua parte non vengono soltanto descritti

attraverso il dominio alimentare, ma costruiti come appetibili e desiderabili. BODY IS YUMMY rappresenta quindi il 100% dei casi appartenenti alla categoria principale.
DESIRE IS THIRST compare invece in 4 record (11,1% dei 36 casi confrontabili). Rispetto alle 12 realizzazioni complessive di DESIRE IS HUNGER, la sottocategoria legata alla sete rappresenta il 33,3%. Il desiderio del prodotto viene in questi casi formulato attraverso il bisogno di bere, dissetarsi o soddisfare simbolicamente una condizione di sete. Tre delle quattro occorrenze di DESIRE IS THIRST corrispondono agli ID 26, 27 e 28, appartenenti allo stesso carousel e associati alla medesima caption. Il dato descrive pertanto quattro combinazioni tra testo e visual, ma non quattro testi pubblicitari indipendenti. Le sottocategorie rimangono incluse nelle rispettive metafore principali e non vengono sommate a esse come categorie autonome.

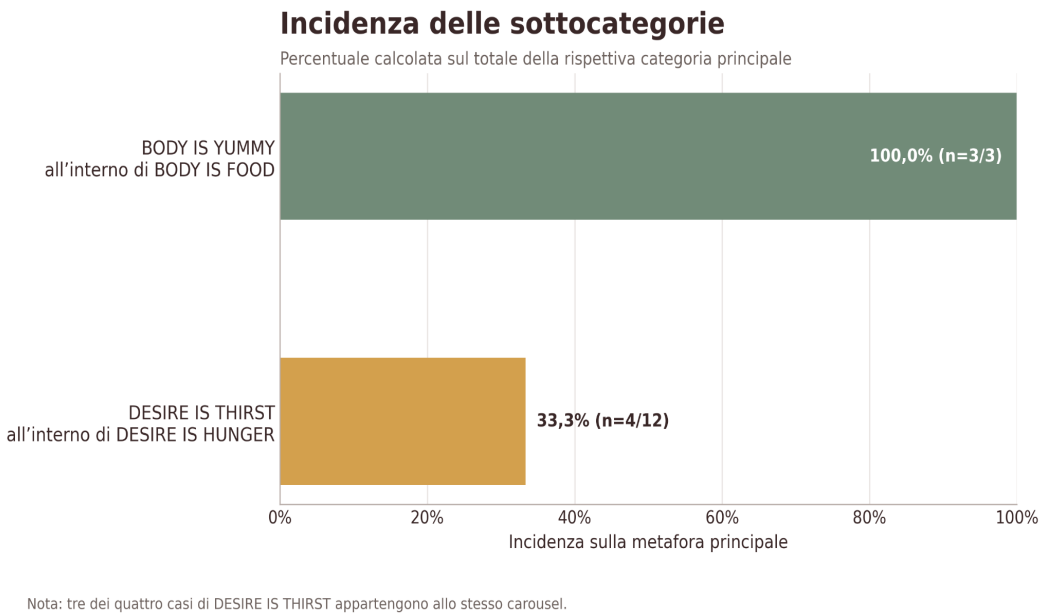


Figura 5 – Incidenza delle sottocategorie

5.4.3 Confronto tra campi semantici linguistici e visivi

Il confronto tra i campi semantici linguistici e visivi viene effettuato considerando la diversa struttura dei due sottocorpora. I dati linguistici si

basano su 34 caption distinte e prevedono una classificazione multi-label, mentre a ciascuno dei 46 visual è stata assegnata una sola categoria semantica primaria. Le percentuali non sono quindi direttamente equivalenti, ma permettono di individuare convergenze e differenze nell'organizzazione del food discourse.

Nel sottocorpus linguistico prevalgono consistenza e proprietà materiche, presenti in 28 caption (82,4%), seguite da gusto e appetibilità, con 23 caption (67,6%), e alimenti e ingredienti, con 22 caption (64,7%). Tra i campi riferiti a tipologie concrete di cibo, la frutta compare in 16 caption (47,1%), mentre dessert, prodotti da forno e dolciumi e bevande e cocktail sono presenti ciascuno in 15 caption (44,1%). Il linguaggio attribuisce quindi particolare rilievo alle proprietà sensoriali, alle valutazioni di appetibilità e agli ingredienti.

Sul piano visivo, la categoria più frequente è rappresentata da bevande e cocktail, con 14 visual su 46 (30,4%), seguita dalla frutta con 11 casi (23,9%) e da dessert, prodotti da forno e dolciumi con 10 casi (21,7%). Questi tre campi risultano pertanto centrali in entrambe le modalità. Anche il cibo salato e gli snack occupano una posizione marginale sia nelle caption, dove compaiono in 3 casi (8,8%), sia nelle immagini, dove costituiscono la categoria primaria di un solo visual (2,2%).

Testo e immagine costruiscono il *food discourse* in modo diverso. Le caption descrivono soprattutto qualità sensoriali, benefici e valutazioni, mentre le immagini ricorrono ad alimenti e scene facilmente riconoscibili. Per questo motivo, le categorie linguistiche e visive non coincidono perfettamente. Nei testi sono molto presenti i riferimenti alla consistenza, al gusto e al nutrimento; nelle immagini, queste qualità emergono soprattutto attraverso la funzione sensoriale, rilevata in 45 visual su 46. Anche le 6 rappresentazioni miste (13,0%), che riuniscono più categorie alimentari nella stessa immagine, non hanno un equivalente diretto nella classificazione linguistica.

5.4.4 Sintesi dei risultati quantitativi

L'analisi quantitativa mostra che il *food discourse* si concentra linguisticamente sulle proprietà della consistenza, dell'appetibilità e degli ingredienti, mentre sul piano visivo prevalgono bevande, frutta e dessert. La funzione sensoriale caratterizza quasi tutti i visual, generalmente costruiti attraverso l'accostamento tra prodotto e alimento e mediante relazioni di somiglianza. Tra le metafore analizzate, PRODUCT IS FOOD è di gran lunga la più frequente: compare in almeno una modalità in 32 dei 36 record confrontabili. DESIRE IS HUNGER è presente in 12 casi e BODY IS FOOD in 3, sempre attraverso la componente verbale. Nel corpus, quindi, il dominio alimentare viene utilizzato soprattutto per rappresentare il prodotto, mentre i riferimenti al corpo e al desiderio sono meno comuni. L'analisi qualitativa approfondisce le qualità sensoriali e valutative associate a queste metafore e il contributo specifico di testo e immagine.

5.5 Risultati dell'analisi qualitativa linguistica

5.5.1 Dal lemma al contesto: risultati delle concordanze

L'analisi delle concordanze ha approfondito gli impieghi contestuali di quattro lemmi particolarmente significativi e potenzialmente ambigui: *melt*, *nourish*, *hydrate* e *smell*. La lettura delle righe di concordanza e delle caption complete ha permesso di distinguere gli usi propriamente sensoriali o metaforici dalle denominazioni commerciali e dagli impieghi convenzionali del linguaggio cosmetico.

La ricerca del lemma *melt* ha individuato 22 impieghi. In 12 casi, il termine fa parte del nome commerciale *Glow Reviver Melting Lip Balm* e non costituisce quindi un uso autonomo del verbo. Nei restanti 10 casi, *melt* descrive il comportamento del prodotto durante l'applicazione, come nelle espressioni *melts onto lips*, *melts into lips*, *melts on* e *melts into skin*. Il

verbo suggerisce così un cosmetico morbido, che si stende facilmente e si fonde con le labbra o con la pelle. La sua funzione è quindi soprattutto sensoriale e non necessariamente metaforica. Il valore alimentare diventa più evidente quando il verbo compare insieme a espressioni come *vanilla-strawberry swirls*, *buttery formula*, *melted caramel tint* e *melts dill-iciously into lips*. Il lemma svolge quindi una funzione prevalentemente sensoriale e può contribuire a PRODUCT IS FOOD quando è inserito in un quadro alimentare più articolato.

Il lemma *nourish* presenta 10 occorrenze, tutte realizzate attraverso la forma aggettivale *nourishing*. Il termine compare soprattutto in espressioni come *nourishing lip balm*, *nourishing balm*, *nourishing ingredients* e *nourishing skincare ingredients*. Si tratta di un uso metaforico ormai convenzionalizzato nel linguaggio beauty, poiché il beneficio del cosmetico viene descritto attraverso l'idea del nutrimento. La singola presenza di *nourishing*, tuttavia, non è stata considerata sufficiente per attribuire automaticamente PRODUCT IS FOOD o un'altra delle metafore analizzate. Quando il termine compare insieme a riferimenti come *cocktail*, *butter*, *Sherbet Punch* o *pickle*, contribuisce invece a rafforzare un quadro alimentare già costruito da altri elementi della caption.

La ricerca di *hydrate* ha prodotto 7 occorrenze, comprendenti le forme *hydrate* e *hydrating*. Espressioni come *hydrating butters*, *helps hydrate and soothe* e *hydrate […] dry, dull hair* presentano l'idratazione principalmente come effetto funzionale del prodotto. Anche in questo caso, il lemma isolato non è sufficiente per riconoscere DESIRE IS THIRST. La metafora viene attivata soltanto quando l'idratazione è inserita in uno scenario esplicitamente collegato alla sete e al suo soddisfacimento, attraverso termini come *quench* e *thirst*.

Il lemma *smell* presenta 5 ricorrenze distribuite in quattro contesti. Nei primi tre, il profumo del cosmetico viene descritto attraverso alimenti o

bevande: *smells like a ripe, juicy raspberry*, *smells […] like a bite of tiramisu* e *smells like a sweet, citrusy lemon cocktail*. Il verbo mantiene una funzione olfattiva letterale, ma introduce una comparazione che rende la fragranza immaginabile attraverso esperienze alimentari. Nella formulazione *Why smell like a snack when you can smell like the whole bakery?*, la ripetizione di *smell*, invece, rafforza il passaggio da *snack* a *whole bakery*. Il corpo profumato viene così presentato prima come uno spuntino e poi come un'intera pasticceria, diventando ancora più appetibile. Questo esempio mostra che la frequenza di una parola, da sola, non ne spiega la funzione. La stessa forma può far parte del nome di un prodotto, descrivere un normale beneficio cosmetico, richiamare una sensazione oppure contribuire a una metafora. Per capirne il valore è quindi necessario osservare il contesto.

Il controllo delle concordanze e delle caption complete è stato pertanto necessario per stabilire il valore assunto da ciascuna occorrenza e per evitare classificazioni fondate esclusivamente sulle *wordlist*.

5.5.2 Uso letterale, sensoriale, sinestetico e metaforico

L'analisi contestuale ha mostrato che il lessico alimentare assume funzioni differenti, non sempre nettamente separabili. La distinzione tra uso letterale, sensoriale, sinestetico e metaforico è stata pertanto stabilita considerando il referente dell'espressione, le combinazioni lessicali e il significato complessivo della caption.

L'uso letterale compare soprattutto quando le caption nominano ingredienti, profumazioni o varianti del prodotto. Espressioni come *shea butter*, *vitamin E*, *honey*, *raspberry* e *lemon* forniscono informazioni sulla formulazione o sulle note aromatiche. I termini legati al cibo, come *honey*, *raspberry* e *lemon*, richiamano il dominio alimentare, ma non trasformano automaticamente il cosmetico in un alimento.

La funzione sensoriale emerge invece quando le parole aiutano a

immaginare caratteristiche che non possono essere percepite attraverso lo schermo. Aggettivi come *creamy*, *buttery*, *juicy*, *silky* e *velvety* descrivono la consistenza e la morbidezza, mentre *melt* indica il modo in cui il prodotto si comporta durante l'applicazione. Espressioni come *buttery formula*, *melts onto lips* e *melts into skin* permettono quindi di immaginare più facilmente l'esperienza d'uso. Il richiamo al cibo può essere presente, ma la funzione principale rimane sensoriale.
Alcune espressioni possono essere lette anche in senso sinestetico, perché descrivono un senso attraverso parole legate a un altro. In *smells sweet, creamy, and coffee-soaked - like a bite of tiramisu*, il profumo viene descritto attraverso il gusto e la consistenza. Lo stesso accade in *smells like a ripe, juicy raspberry* e *sweet, citrusy lemon cocktail*, dove il profumo viene reso più concreto attraverso idee di dolcezza, succosità e sapore. In questi casi il prodotto non viene necessariamente presentato come un alimento, ma la descrizione unisce più sensazioni.
L'uso è invece metaforico quando il cibo serve a rappresentare qualcosa di non alimentare. In *get a taste of the new Glow Reviver Melting Lip Balm*, il cosmetico viene presentato come qualcosa da assaggiare e contribuisce a PRODUCT IS FOOD. In *satisfy your sweet tooth and shop now*, la voglia di acquistare viene espressa come un desiderio di cibo, attivando DESIRE IS HUNGER. L'espressione *quench your Glow Reviver thirst* richiama invece la sete e realizza DESIRE IS THIRST. Infine, in *Why smell like a snack when you can smell like the whole bakery?*, il corpo profumato viene descritto come appetibile, sostenendo BODY IS FOOD e BODY IS YUMMY.
I casi più difficili da classificare riguardano i nomi commerciali e alcune parole comuni nel linguaggio cosmetico. Nomi come *Sherbet Punch*, *Cotton Candy Crush*, *Peach Ring* e *Lemontini* richiamano chiaramente il cibo, ma da soli non bastano per riconoscere una metafora. Anche *nourishing*, *hydrating* e *melt* possono assumere un valore metaforico

convenzionalizzato, ma la loro presenza isolata non è stata utilizzata come prova sufficiente delle metafore concettuali analizzate. Il codice positivo è stato assegnato soltanto quando il contesto rendeva riconoscibile il collegamento con la preparazione, il consumo, la fame, la sete o altre proprietà del dominio alimentare.
Le diverse funzioni possono anche sovrapporsi. L'espressione *buttery formula melts dill-iciously into lips*, per esempio, descrive la consistenza e l'applicazione del prodotto, ma contiene anche diversi richiami al cibo. Nel suo insieme, la frase contribuisce quindi a presentare il balsamo come una sostanza simile a un alimento. Il confronto contestuale ha quindi mostrato che il passaggio dall'uso sensoriale a quello metaforico è graduale: la metafora non dipende dalla singola parola, ma dalla rete di relazioni costruita all'interno della caption.

5.5.3 Nomi di prodotto e creatività lessicale

L'analisi ha mostrato che il dominio alimentare entra nella comunicazione non soltanto attraverso le descrizioni, ma anche nei nomi di prodotti, tonalità, profumazioni e collezioni. I nomi ispirati al cibo sono particolarmente frequenti nei prodotti per le labbra e nelle fragranze. In questi casi, il nome può suggerire non solo il colore o il profumo del prodotto, ma anche la sua consistenza e l'atmosfera che vuole richiamare. Alcuni nomi riprendono direttamente un alimento o una bevanda, come *Raspberry Jelly*, *Espresso*, *Pink Lemonade*, *Hot Cocoa*, *Cookie Butter* e *Wild Cherry*. Altri contengono riferimenti più elaborati, come *Peppermint Bark*, *Gingersnap*, *Vanilla Toffee*, *Strawberry Shortcake*, *Blackberry Sorbet*, *Java Chip* e *Yummy Gummy*. Nel nome *Pistachio Cream Delight Lip Mask Parfait*, per esempio, l'accumulo di parole legate alla crema e ai dessert richiama un'idea di dolcezza e piacevolezza.
Anche le bevande sono molto presenti in nomi come *Limonada Gelada*, *Lemontini*, *Island Colada*, *Blue Razz Slushy*, *Sherbet Punch* e *Milky*

Mocha. Queste denominazioni possono richiamare una tonalità o una profumazione, ma anche una temperatura e una consistenza. *Blue Razz Slushy*, per esempio, unisce il colore blu, il gusto fruttato e l'idea di una bevanda ghiacciata. *Milky Mocha*, invece, associa il colore marrone alla cremosità del latte e all'aroma del caffè.
In alcuni casi, il riferimento al cibo caratterizza un'intera linea di prodotti. Le varianti dei *Glow Reviver Melting Lip Balms* richiamano bevande, dessert, frutta e caramelle, mentre la linea *Jelly Pop* è costruita intorno alle idee di gelatina, dolcezza e succosità. *Butta Drop Body Milk* combina i riferimenti al burro e al latte. Nomi come *Dew N Plump Hydrating Nectar Face Mist* e *Superquench Juice Complex* collegano invece la skincare al nutrimento e all'idratazione. Nel complesso, queste scelte rendono i nomi delle diverse varianti coerenti tra loro e danno alla linea un'identità riconoscibile.
Molti nomi mostrano anche una certa creatività linguistica. *Lemontini* unisce *lemon* e *Martini*, mentre *Bright + Brew-tiful Eye Cream* inserisce *brew* nella parola *beautiful* e collega la crema al rituale del caffè mattutino. *Pineapple Pout* e *Cotton Candy Crush* usano l'allitterazione, mentre *Yummy Gummy* si basa sulla rima. La grafia informale *Butta*, infine, rafforza il richiamo al burro e rende il tono più colloquiale.
I giochi di parole compaiono anche nelle caption. Nella frase *We sher-bet you'll love this new flav*, *sher-bet* richiama l'espressione *sure bet*, mentre *flav* è un'abbreviazione di *flavor*. La stessa campagna utilizza *Do butter*, che modifica *do better* sfruttando la somiglianza tra *better* e *butter*. Il gioco di parole permette così di richiamare la consistenza burrosa del prodotto anche all'interno di un confronto sul prezzo.
Una strategia simile compare nella campagna *Big Dill*, dove *deal* viene sostituito da *dill*. La frase *It's a big e.l.f.ing dill* include anche il nome del brand, mentre *melts dill-iciously into lips* unisce *dill* e *deliciously*. Il riferimento alimentare, quindi, non riguarda soltanto il nome della

variante, ma viene ripreso in tutta la caption. Vengono modificate anche alcune espressioni comuni. *Your one-in-a-melon faves* riprende *one in a million*, mentre *ripe for the picking* presenta i prodotti della linea *Jelly Pop* come frutti maturi da raccogliere. *No tricks, all treats* richiama invece la formula *trick or treat* e la adatta alla promozione di balsami ispirati ai dolci.
In altri casi, l'effetto è costruito attraverso rime e sostituzioni di parole. *New sips for your lips* collega il bere all'applicazione del prodotto attraverso la rima tra *sips* e *lips*. *Which flav is your fave?* combina abbreviazione e assonanza. In *From scent notes to sip notes*, il passaggio da *scent* a *sip* collega le note olfattive della fragranza a quelle di una bevanda. Le frasi ellittiche *Cravings? Satisfied.* presentano infine il prodotto come una risposta immediata a una voglia.
Questi nomi e giochi di parole aiutano a distinguere le varianti, descrivono le caratteristiche del prodotto e rendono la comunicazione più coinvolgente. Possono inoltre trasmettere più informazioni nello stesso momento. *Pineapple Pout* e *Coco-Cacao*, per esempio, richiamano sia la tonalità sia la profumazione, mentre *Milky Mocha* suggerisce il colore marrone, la cremosità e l'aroma del caffè.
Tuttavia, la presenza di un nome legato al cibo non è stata considerata automaticamente come una realizzazione di PRODUCT IS FOOD, perché può servire soltanto a identificare una variante. La metafora è stata riconosciuta quando anche il resto della caption presentava il cosmetico come un alimento o una bevanda. È ciò che accade in espressioni come *If your Mocha order was a gloss*, *get a taste of […] Sherbet Punch* e *dessert for your lips*. In questi casi, il riferimento al cibo non rimane limitato al nome, ma viene usato per costruire la rappresentazione complessiva del prodotto.

5.5.4 Processi inferenziali, promesse e costruzione del desiderio

L'analisi contestuale ha mostrato che il lessico alimentare non si limita a descrivere direttamente il prodotto, ma attiva conoscenze attraverso le quali il destinatario è invitato ad attribuirgli proprietà sensoriali, affettive e culturali. Attraverso le inferenze, una caratteristica espressa nel testo può suggerire anche altri valori. La cremosità, per esempio, può far pensare a comfort e facilità di applicazione, mentre la succosità può richiamare freschezza, luminosità e vitalità.

Le inferenze sensoriali riguardano soprattutto la consistenza, il profumo, la temperatura e il comportamento del prodotto. Espressioni come *creamy vanilla-strawberry swirls*, *buttery soft formula* e *velvety mousse bronzer* fanno immaginare formule morbide e facili da stendere. Anche verbi come *melts onto lips* e *melts into skin* suggeriscono che il prodotto si fonda facilmente con le labbra o con la pelle. Queste descrizioni lasciano quindi intendere un'applicazione uniforme, confortevole e piacevole.

I riferimenti alla frutta e alle bevande richiamano soprattutto freschezza, succosità e idratazione. La fragranza *Limonada Gelada*, descritta attraverso espressioni come *first sip*, *ice-cold Brazilian lemonade* e *juicy pineapple*, viene associata alla leggerezza e alla freschezza dell'estate. Allo stesso modo, *Pink Lemonade*, *Blue Razz Slushy* e *quench your Glow Reviver thirst* collegano il balsamo all'esperienza del bere, suggerendo sollievo e idratazione per le labbra.

Dessert, dolci e prodotti da forno richiamano invece il piacere e la gratificazione. Espressioni come *dessert for your lips*, *mouthwatering scents* e *satisfy your sweet tooth* presentano il cosmetico come una piccola ricompensa. I riferimenti al caffè, al tiramisù, ai biscotti e alla cioccolata calda possono trasmettere anche un senso di familiarità, calore e comfort. Caramelle e gelatine, invece, danno alla comunicazione un tono più giocoso e giovanile.

Il lessico alimentare può richiamare anche valori legati a particolari

situazioni o stili di vita. La frutta tropicale, il cocco e i cocktail fanno pensare all'estate, alle vacanze e al desiderio di evasione, come mostrano *Taste of Paradise* e *Your tropical getaway, bottled*. Il caffè e la colazione collegano il prodotto ai rituali quotidiani del risveglio e dell'energia, mentre lo champagne e le tonalità dorate possono suggerire lusso e socialità. Queste associazioni, però, sono state interpretate in base al contesto specifico e non come significati validi in ogni situazione.

Le proprietà sensoriali e simboliche vengono frequentemente trasformate in promesse pubblicitarie. Le formulazioni più assertive utilizzano il presente indicativo e attribuiscono direttamente un risultato al prodotto, come in *delivers buildable tint and a rich, glossy shine*, *quenches dry lips*, *instantly melts into skin* e *leaves skin silky, smooth and glowing*. Indicazioni quantitative come *8 hours of hydration* e *10% butter blend* affiancano alla descrizione sensoriale un elemento di precisione tecnica.

Altre frasi esprimono una promessa in modo più prudente. Formule come *helps hydrate and soothe* e *helps to visibly brighten* indicano che il prodotto può contribuire a ottenere un risultato, senza garantirlo in modo assoluto. Le domande, come *Would this be your new go-to lip care treat?*, lasciano invece la risposta al destinatario, anche se suggeriscono una valutazione positiva. La promessa può quindi essere dichiarata direttamente, attenuata oppure lasciata intendere attraverso le descrizioni sensoriali.

Gli inviti all'acquisto compaiono soprattutto attraverso imperativi come *shop now*, *get a taste*, *satisfy your sweet tooth*, *quench your thirst* e *treat your e.l.f.*. Parole ed espressioni come *new*, *limited edition*, *exclusive*, *available now*, *drops tomorrow* e *before it's gone* rendono l'invito più urgente, perché presentano il prodotto come nuovo, esclusivo o disponibile per poco tempo. Anche formule come *set your alarms* e *join the waitlist* spingono il pubblico ad agire subito.

Il destinatario viene coinvolto anche attraverso l'uso della seconda

persona e delle domande dirette. *Which flav is your fave?* invita a scegliere tra le varianti, presentate come se fossero gusti. In *Why smell like a snack when you can smell like the whole bakery?*, invece, il confronto tra *snack* e *whole bakery* esagera volutamente l'appetibilità della fragranza. In questo modo, l'acquisto viene presentato come un'esperienza personale che il pubblico è invitato a immaginare.

Il desiderio viene espresso in modo ancora più evidente quando viene collegato alla fame, all'appetito o al *craving*. Frasi come *Cravings? Satisfied.*, *every craving covered*, *the lippies you've been craving* e *satisfy your sweet tooth* presentano il prodotto sia come oggetto del desiderio sia come mezzo per soddisfarlo. Queste espressioni attivano DESIRE IS HUNGER, perché trasformano il desiderio di acquisto in una forma di appetito.

Lo stesso avviene con la sete. In *new sips for your lips* e *quench your Glow Reviver thirst*, il balsamo viene presentato simbolicamente come qualcosa da bere e capace di dissetare. Queste frasi attivano DESIRE IS THIRST, considerata una forma specifica di DESIRE IS HUNGER, e collegano l'idratazione delle labbra al desiderio del prodotto. Il messaggio introduce quindi un bisogno e presenta subito il cosmetico come la sua soluzione.

Anche le azioni legate al cibo contribuiscono a costruire il desiderio. Espressioni come *get a taste*, *sip notes*, *serving up shimmer on ice* e *grabbing from the snack table* invitano a immaginare il cosmetico come qualcosa da assaggiare, bere, servire o prendere da un tavolo di snack. L'uso del prodotto viene così associato al piacere e alla gratificazione del consumo alimentare.

Non tutti gli inviti all'acquisto, però, sono stati interpretati come metafore del desiderio. Espressioni generiche come *shop now* o *cop yours* spingono ad acquistare, ma non collegano questa azione alla fame o alla sete. DESIRE IS HUNGER è stata riconosciuta soltanto quando il messaggio utilizzava chiaramente un bisogno alimentare o un'azione legata al

consumo per rappresentare il rapporto tra il destinatario e il prodotto. Nel complesso, le caption presentano il cosmetico come efficace ma anche piacevole da usare. Il prodotto promette un risultato concreto e, allo stesso tempo, viene descritto come qualcosa da desiderare e simbolicamente consumare. Queste interpretazioni mostrano i significati suggeriti dai messaggi, ma non dimostrano che il pubblico li percepisca sempre nello stesso modo. Il *food discourse* permette comunque di trasformare le caratteristiche tecniche dei cosmetici in promesse sensoriali e il desiderio di acquisto in una forma simbolica di fame o sete.

5.6 Analisi qualitativa della componente visiva

5.6.1 Dalla descrizione denotativa all'interpretazione

L'analisi qualitativa dei 46 record visuali è iniziata dalla descrizione di ciò che si vede direttamente nelle immagini. Per ogni visual sono stati osservati il prodotto pubblicizzato, gli alimenti o le bevande, gli oggetti di scena, le eventuali parti del corpo e la posizione dei diversi elementi. Sono stati considerati anche i colori, le dimensioni, l'illuminazione, la messa a fuoco e l'aspetto delle superfici.

Tra gli elementi più frequenti compaiono confezioni di cosmetici, frutta, dessert, cocktail, creme e ingredienti. Anche bicchieri, tazze, piatti, coppe, cannucce, ghiaccio e utensili da cucina rendono riconoscibile lo scenario alimentare, persino quando non è presente un vero alimento. In altri casi, questo scenario viene costruito attraverso le azioni: il prodotto può essere immerso in una bevanda, servito, mescolato, inserito in un forno oppure disposto come una pietanza.

La descrizione denotativa, cioè di ciò che è direttamente visibile, è stata distinta dalla lettura connotativa, che riguarda invece i significati suggeriti dall'immagine. Dire che un lip balm si trova in un bicchiere con ghiaccio, limone e cannuccia significa descrivere la scena. Collegare la stessa immagine alla freschezza, all'idratazione e al piacere estivo significa

invece interpretarla. Queste associazioni dipendono sia dagli elementi presenti sia dal modo in cui sono disposti.
Nei visual dedicati ai dessert, il cioccolato, le creme montate, i topping e i prodotti da forno richiamano soprattutto dolcezza, morbidezza e golosità. In un'immagine di Fenty Beauty, per esempio, alcuni prodotti per le labbra sono sistemati dentro e intorno a una coppetta di crema al cioccolato. A livello denotativo si vedono le confezioni dei cosmetici, la crema, il cacao e le gocce di cioccolato. A livello connotativo, la scena comunica ricchezza e golosità, facendo immaginare prodotti cremosi, piacevoli e desiderabili.
Le immagini con frutta e ingredienti suggeriscono valori in parte diversi. In un visual di Jacquemus, una borsa è accostata a mezzo melone chiaro. I due elementi presentano colori e superfici simili, mentre il frutto può richiamare freschezza e naturalità. Questa somiglianza, però, non trasforma automaticamente la borsa in un alimento. Il caso mostra quindi che un'immagine può creare un'associazione sensoriale senza contenere necessariamente una metafora concettuale.
La metafora diventa più evidente quando il prodotto prende il posto normalmente occupato dal cibo. Nei visual dei *Glow Reviver Melting Lip Balms*, per esempio, i tubetti vengono inseriti in bicchieri con bevande, ghiaccio, frutta e cannucce. L'immagine mostra insieme cosmetici e cocktail, richiama freschezza e socialità e, infine, presenta il balsamo come l'equivalente di una bevanda. In questi casi è stata riconosciuta PRODUCT IS FOOD e, più precisamente, PRODUCT IS A DRINK.
Un meccanismo simile compare nel visual in cui una borsa Marc Jacobs viene inserita in un forno. Non è presente un alimento, ma il forno e l'idea della cottura richiamano chiaramente una preparazione culinaria. La borsa prende il posto della pietanza e viene presentata come qualcosa di appena preparato. Questo esempio mostra che il dominio alimentare può essere attivato anche attraverso oggetti e azioni, senza mostrare direttamente il

cibo.

Non tutte le immagini che contengono alimenti, però, costruiscono una metafora. Il flacone di *Limonada Gelada Perfume Mist*, per esempio, è accostato a un bicchiere di limonata ghiacciata. Il ghiaccio, il lime e la trasparenza richiamano freschezza e leggerezza, ma il profumo rimane chiaramente distinto dalla bevanda. In questo caso, la limonata serve soprattutto a illustrare le note della fragranza. Allo stesso modo, la frutta disposta intorno a un flacone può indicarne la profumazione senza trasformarlo in un alimento.

Anche la presenza del corpo è stata valutata con cautela. Nel primo piano di una persona con le labbra lucide che morde un pezzo di ananas, la scena richiama succosità, brillantezza e piacere. Tuttavia, il cosmetico non è visibile e l'azione del mordere è letterale. Per questo motivo, il visual non è stato automaticamente classificato come PRODUCT IS FOOD o BODY IS FOOD. La sua funzione è soprattutto sensoriale, perché collega l'effetto lucido delle labbra alla succosità del frutto.

Il passaggio dalla descrizione all'interpretazione, quindi, non è stato considerato automatico. La presenza del cibo può suggerire valori sensoriali e culturali, ma per riconoscere una metafora è necessario che tali caratteristiche vengano attribuite in modo chiaro al prodotto, al corpo o al desiderio. La distinzione tra i diversi livelli ha permesso di motivare le scelte e di separare i visual metaforici da quelli che svolgono soprattutto una funzione illustrativa o sensoriale.

5.6.2 Individuazione del dominio di partenza e del dominio di arrivo

Individuare il dominio di partenza e quello di arrivo ha permesso di distinguere le metafore dalle semplici associazioni visive. Il dominio sorgente è rappresentato dal cibo, dalla bevanda, dall'ingrediente o dall'azione alimentare mostrata nell'immagine. Il dominio bersaglio è invece l'elemento non alimentare descritto attraverso quel riferimento. Nel

corpus, il bersaglio più frequente è il prodotto pubblicizzato. Nei 26 visual classificati come PRODUCT IS FOOD, il prodotto assume caratteristiche tipiche di un alimento o viene presentato come tale. Nei contenuti di Fenty Beauty, per esempio, creme al cioccolato, mousse e/o dessert rappresentano la sorgente, mentre i prodotti per le labbra e i bronzer costituiscono il bersaglio.



Figura 6 – ID 3 Fenty Beauty

Caratteristiche come il colore, la cremosità, la morbidezza e la capacità di sciogliersi vengono così associate al cosmetico.
Lo stesso meccanismo compare nei visual ispirati a bevande e cocktail. Nei record dedicati ai *Glow Reviver Melting Lip Balms*, i tubetti vengono inseriti in bicchieri che richiamano una *piña colada*, una limonata rosa o una granita azzurra. Questa scelta associa il balsamo alla freschezza, alla cremosità e all'idea di dissetarsi. Nel visual di Gisou, invece, il lip oil viene immerso in un cocktail all'ananas, dal quale riprende il colore, il profumo e l'atmosfera tropicale.



Figura 7 – ID 26 e.l.f Cosmetics



Figura 8 - ID 24 Gisou

Il dominio alimentare può essere richiamato anche senza mostrare un vero alimento. Nel visual di Marc Jacobs, per esempio, una borsa viene inserita in un forno e prende il posto di una pietanza. La metafora nasce quindi dall'azione della cottura e dallo scenario della preparazione.



Figura 9 – ID 18 Marc Jacobs

Un caso simile riguarda il bronzer di Fenty Beauty, che viene servito e sottoposto a un gesto simile alla caramellizzazione, come se fosse un dessert.



Figura 10 - ID 38 Fenty Beauty

La presenza di un alimento vicino al prodotto, però, non è sufficiente per riconoscere una metafora. La borsa Jacquemus accostata a mezzo melone presenta colori e superfici simili a quelli del frutto, ma rimane chiaramente un oggetto separato. Il melone contribuisce a comunicare freschezza e naturalità, senza trasformare la borsa in un alimento. Si tratta quindi di una somiglianza visiva e sensoriale, non di una metafora abbastanza chiara.

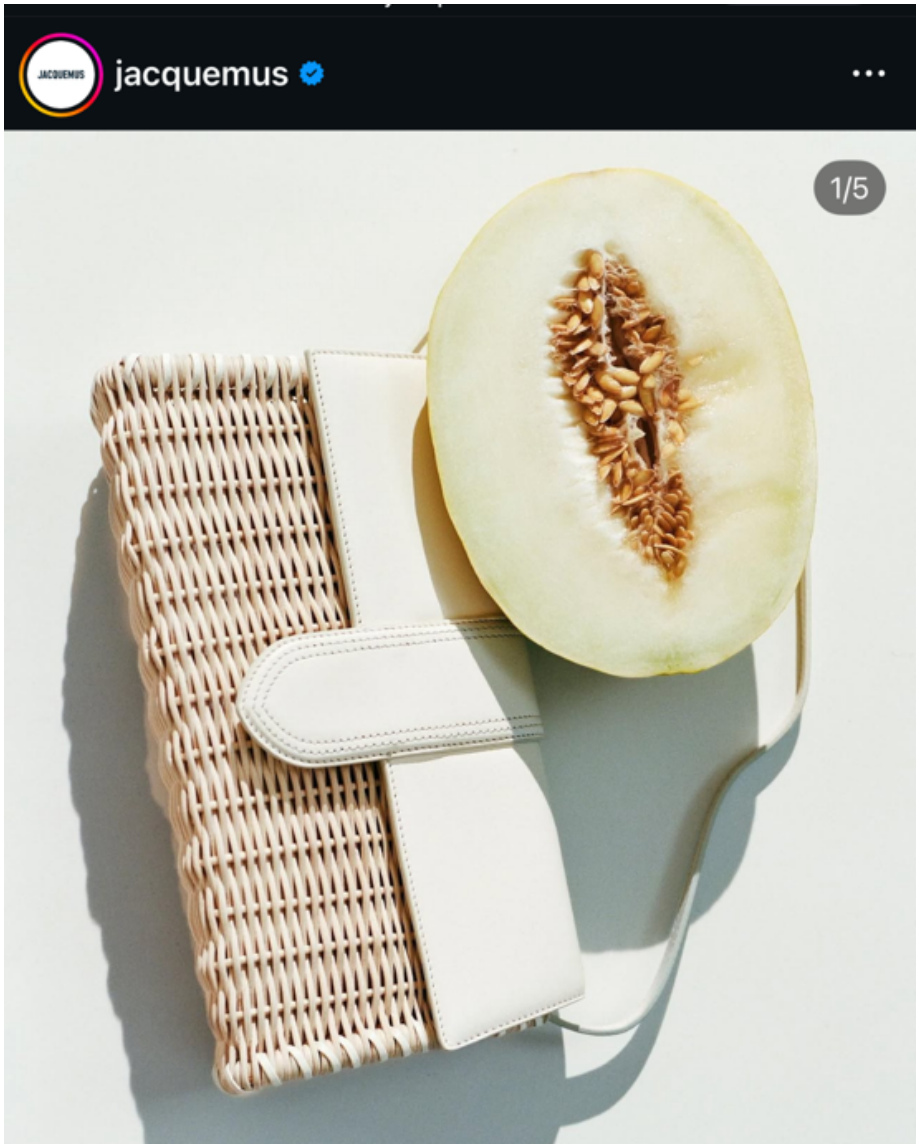


Figura 11 – ID 6 Jacquemus

Lo stesso vale per il flacone di *Limonada Gelada Perfume Mist* affiancato a una limonata ghiacciata. La bevanda richiama le note olfattive e l'atmosfera estiva della fragranza, mentre il ghiaccio, il lime e la trasparenza suggeriscono freschezza e leggerezza. Poiché il flacone e la limonata restano distinti, il visual è stato interpretato soprattutto come una connessione sensoriale e illustrativa.



Figura 12 – ID 21 Sol de Janeiro

Un caso particolare è quello dei blocchi di burro con il marchio Jacquemus, disposti su un piatto insieme a piccoli croissant. Il riferimento al burro e alla pasticceria francese è evidente, ma non è possibile identificare un prodotto fashion preciso. Il bersaglio è piuttosto l'identità del marchio. Infatti, il caso è stato classificato separatamente come BRAND IS FOOD e non è stato incluso nel conteggio principale di PRODUCT IS FOOD.



Figura 13 – ID 4 Jacquemus

In alcuni visual, il bersaglio può essere riconosciuto soltanto grazie al testo.

Nel visual di Rhode, una modella tiene in equilibrio un cocktail al limone, mentre il lip tint, ovvero il dominio di arrivo, non è visibile. L'immagine mostra chiaramente il riferimento alimentare, ma è la caption, attraverso il nome *Lemontini*, a identificare il prodotto. Senza il testo, il bersaglio rimarrebbe incerto. Per questo la relazione è stata interpretata come multimodale.



Figura 14 – ID 23 Rhode

Anche quando compare il corpo, non è detto che venga rappresentato come cibo. Nel primo piano di una persona con le labbra lucide che morde un pezzo di ananas, per esempio, il frutto richiama succosità e brillantezza. Tuttavia, le labbra non assumono le caratteristiche dell'ananas e l'azione del mordere è letterale. Il corpo serve quindi a mostrare l'esperienza sensoriale, ma non diventa il bersaglio di BODY IS FOOD.



Figura 15 – ID 10 Gisou

Questo spiega perché nel corpus non siano stati individuati casi visivi autonomi di BODY IS FOOD e DESIRE IS HUNGER. Un'immagine piacevole o appetibile, da sola, non basta per rappresentare il corpo come cibo o il desiderio come fame. Queste metafore compaiono soprattutto nelle caption, attraverso riferimenti alla pelle, alle labbra, al *craving*, all'appetito e alla sete. Le immagini possono rafforzarle, ma raramente riescono a esprimerle senza il testo.
Il cibo viene quindi usato nelle immagini soprattutto per rendere il

prodotto più facile da immaginare dal punto di vista sensoriale e più desiderabile. Il corpo e il desiderio, invece, vengono costruiti più spesso attraverso le parole. La distinzione tra sorgente e bersaglio ha quindi permesso di non considerare metaforica ogni presenza di cibo e di separare le metafore visive autonome da quelle che dipendono dall'unione tra testo e immagine.

5.6.3 Strutture visive e operazioni di significato nei casi selezionati

L'analisi delle strutture visive e delle operazioni di significato ha permesso di osservare sia il modo in cui prodotto e alimento vengono disposti nell'immagine, sia il tipo di relazione che si crea tra loro. Nel corpus sono emerse quattro combinazioni: accostamento e somiglianza in 23 visual, accostamento e connessione in 17, sostituzione e somiglianza in 4 e fusione e somiglianza in 2. Non sono stati invece individuati casi basati sull'opposizione.

La combinazione più frequente è quella tra accostamento e somiglianza. In questi visual, il prodotto e l'alimento rimangono distinti e riconoscibili, ma condividono alcune caratteristiche, come il colore, la forma, la consistenza o il modo in cui vengono presentati. Questa scelta permette al brand di mantenere il packaging ben visibile e, allo stesso tempo, di associare al prodotto alcune qualità dell'alimento.

Nell'ID 1 di Fenty Beauty, per esempio, i prodotti per le labbra sono disposti dentro e intorno a una coppetta di crema al cioccolato. I cosmetici restano distinguibili dal dessert, ma la somiglianza nel colore e nell'aspetto delle superfici richiama cremosità, ricchezza e brillantezza.



Figura 16 – ID 1 Fenty Beauty

Nell'ID 24 di Gisou, invece, il lip oil è immerso in un cocktail all'ananas. La posizione del prodotto e la somiglianza cromatica lo collegano alla freschezza, al profumo e all'atmosfera tropicale della bevanda.



Figura 17 – ID 24 Gisou

Anche l'ID 8 di Skims rientra in questa combinazione. Il waffle e il capo di lingerie sono presenti nella stessa immagine e rimangono entrambi riconoscibili. La loro vicinanza, insieme alla somiglianza tra la superficie del waffle e quella del tessuto, porta ad associare al prodotto qualità come morbidezza, calore e comfort. Il testo incorporato rafforza questa lettura attraverso parole come *soft* e *comfortable*, riferite direttamente al capo. L'accostamento può essere usato anche per costruire una connessione. La disposizione degli elementi è simile, perché alimento e prodotto sono entrambi presenti nella scena, ma il rapporto tra loro è meno diretto. In questi casi, il cibo serve soprattutto a comunicare un ingrediente, una profumazione, una tonalità o una determinata atmosfera, senza trasformare il prodotto in qualcosa da mangiare o da bere.



Figura 18 - ID 8 Skims

Nell'ID 17 di Fenty Skin, il face mist è circondato da frutta, aloe e contenitori trasparenti. Questi elementi richiamano freschezza e idratazione, ma il cosmetico non viene presentato come un frutto o una bevanda.



Figura 19 – ID 17 Fenty Skin

Una relazione simile compare nell'ID 14 di Rhode, dove il cocktail al lampone sospeso sopra il lip tint richiama il colore e la profumazione del prodotto. Tra i due elementi esiste un collegamento sensoriale, ma il cosmetico non viene mostrato chiaramente come qualcosa da consumare. L'accostamento-connessione ricorre quindi soprattutto nei visual in cui il cibo aiuta a illustrare le caratteristiche del prodotto o a creare una certa atmosfera.



Figura 20 - ID 14 Rhode

La sostituzione compare sempre insieme alla somiglianza. In questi casi, il prodotto occupa una posizione che normalmente sarebbe riservata a un alimento, oppure l'alimento prende il posto del prodotto all'interno di una situazione riconoscibile. Nell'ID 18 di Marc Jacobs, per esempio, una borsa viene collocata all'interno di un forno, come se fosse una pietanza in preparazione. La somiglianza non dipende dal colore o dalla forma, ma dal ruolo attribuito all'oggetto nello scenario rappresentato. Nell'ID 38 di Fenty Beauty, il bronzer viene presentato come una portata ed è sottoposto a un gesto che ricorda la caramellizzazione di un dessert. In questo modo, caratteristiche come morbidezza, calore e capacità di sciogliersi vengono associate al cosmetico. Rispetto all'accostamento, la sostituzione produce quindi una trasformazione più evidente, perché il prodotto assume il posto e il trattamento normalmente riservati al cibo. La fusione è la struttura meno frequente e, anche in questo caso, compare soltanto insieme alla somiglianza. Nell'ID 2 di Fenty Beauty, le confezioni dei prodotti per le labbra sono ricoperte da una sostanza marrone, lucida e colante che ricorda il cioccolato fuso. Il cosmetico e l'alimento non sono semplicemente collocati uno accanto all'altro, ma sembrano unirsi nella stessa immagine. Il packaging assume così direttamente l'aspetto e la consistenza del cioccolato.

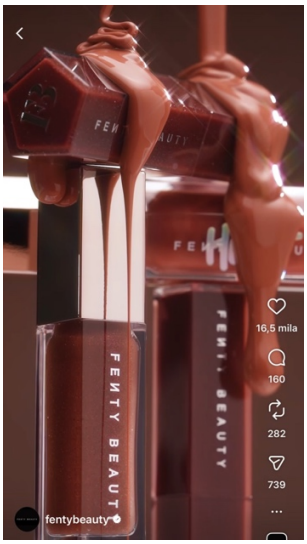


Figura 21 – ID 2 Fenty Beauty

Nell'ID 44 di e.l.f. Cosmetics, la confezione della crema per il contorno occhi viene inserita in una composizione formata da elementi legati al caffè, creando un insieme che ricorda una preparazione cremosa. La fusione contribuisce a presentare la crema come una sorta di *morning brew* cosmetico.



Figura 22 – ID 44 e.l.f Cosmetics

La scarsa presenza di questa struttura potrebbe dipendere dalla necessità dei brand di mostrare il prodotto in modo chiaro e riconoscibile, evitando trasformazioni che rischierebbero di rendere meno leggibile il packaging. Nel corpus non sono emersi casi di opposizione. Il cibo non viene quindi

utilizzato per creare un contrasto con il prodotto, ma soprattutto per costruire associazioni positive basate su proprietà compatibili, come colore, cremosità, freschezza, dolcezza e desiderabilità.
Le combinazioni osservate producono diversi gradi di trasformazione. Nell'accostamento-connessione, il cibo svolge soprattutto una funzione illustrativa e aiuta a comunicare le caratteristiche del prodotto. Nell'accostamento-somiglianza, invece, alcune qualità sensoriali dell'alimento vengono associate più direttamente al cosmetico. La sostituzione e la fusione costruiscono relazioni più elaborate, perché il prodotto prende il posto del cibo oppure ne assume visivamente alcune caratteristiche.
La struttura, tuttavia, non determina da sola la presenza di una metafora. La classificazione dipende sempre dal rapporto complessivo tra gli elementi e dalla possibilità di riconoscere un trasferimento di proprietà dal dominio alimentare al prodotto**.**

5.6.4 Valori trasferiti e promesse implicite

Dall'analisi è emerso che gli elementi alimentari svolgono soprattutto una funzione sensoriale, presente in 45 visual su 46 (97,8%). La funzione illustrativa compare in 33 casi (71,7%), mentre quella metaforica è stata riconosciuta in 27 visual (58,7%). Queste funzioni non si escludono a vicenda: lo stesso alimento può indicare la profumazione del prodotto, aiutare a immaginarne la consistenza e contribuire anche alla costruzione di una metafora.
I valori associati al prodotto sono stati divisi in sensoriali, affettivi e culturali. Quelli sensoriali riguardano soprattutto la consistenza, la temperatura, il profumo, il colore e il modo in cui la formula sembra comportarsi. Dessert, creme e cioccolato fanno pensare a dolcezza, densità e capacità di sciogliersi; frutta e gelatine richiamano succosità e brillantezza, mentre cocktail e bevande ghiacciate suggeriscono

freschezza, fluidità e idratazione.
Nei visual di Fenty Beauty, per esempio, la crema al cioccolato, la mousse e le sostanze colanti fanno apparire i cosmetici ricchi, morbidi e facili da sfumare sulla pelle. Nell'ID 38, il bronzer viene servito come una portata caramellata e l'immagine rende visibili le caratteristiche indicate anche nella descrizione del prodotto, presentato come una mousse leggera e vellutata. Il visual suggerisce quindi una formula morbida, piacevole da applicare e capace di distribuirsi in modo uniforme.
Nei record di e.l.f. dedicati ai *Glow Reviver Melting Lip Balms*, invece, il ghiaccio, i bicchieri trasparenti, la frutta e le cannucce collegano i balsami alla freschezza e all'idea di dissetarsi. Naturalmente, il messaggio non suggerisce che il prodotto possa essere realmente bevuto. L'immagine fa piuttosto immaginare sulle labbra un effetto idratante, fresco e brillante, simile al sollievo dato da una bevanda fredda.
I valori affettivi comprendono piacere, comfort, gratificazione, curiosità e indulgenza. Dolci, caramelle e prodotti da forno presentano spesso il cosmetico come una piccola ricompensa. Nei contenuti di Glossier dedicati a *Hot Cocoa*, *Cookie Butter* e *Gingersnap*, le tonalità calde e l'ambientazione da pasticceria richiamano familiarità e comfort. I visual di *Cotton Candy Crush*, *Peach Ring* e *Jelly Pop*, invece, utilizzano colori vivaci e dolciumi per creare un'atmosfera più giocosa e giovanile, che può anche invitare a collezionare le diverse varianti.
Anche il waffle dell'ID 8 di Skims richiama sensazioni precise. Il calore, la morbidezza e la familiarità di questo alimento vengono collegati all'esperienza dell'abbigliamento da casa, suggerendo comfort e protezione. L'immagine non dimostra una caratteristica concreta del prodotto, ma cerca di far immaginare la sensazione che dovrebbe offrire una volta indossato.
Alcune associazioni dipendono invece dallo scenario culturale costruito nell'immagine. Cocktail, frutta tropicale e decorazioni estive richiamano

vacanze, socialità ed evasione. Nel visual di Gisou, per esempio, il lip oil immerso in un cocktail all'ananas viene inserito in un'atmosfera tropicale e piacevole. Il caffè e la colazione fanno pensare all'energia e ai rituali del mattino, mentre dessert elaborati e presentazioni simili a quelle di un ristorante possono comunicare lusso e indulgenza.
Un caso diverso è quello di *Big Dill*. Il cetriolino richiama acidità, croccantezza e colore verde, ma il suo effetto dipende soprattutto dall'ironia e dalla stranezza dell'accostamento. Proprio perché insolito, rende il balsamo più sorprendente e facile da ricordare. Il valore persuasivo del cibo, quindi, non deriva sempre dalla dolcezza o dalla golosità, ma può nascere anche da un riferimento inaspettato.
Le promesse suggerite dalle immagini possono essere funzionali, esperienziali oppure simboliche. Le prime riguardano benefici come idratazione, brillantezza, morbidezza e facilità di applicazione. Le promesse esperienziali presentano l'uso del prodotto come fresco, piacevole o gratificante, mentre quelle simboliche lo collegano a uno stile di vita o a un particolare immaginario, come la vacanza tropicale, il rituale di benessere o un mondo pop e giocoso.
Queste promesse rimangono implicite, perché non vengono espresse attraverso una frase completa ma devono essere ricavate dalla composizione. Un prodotto inserito in una crema fa pensare a morbidezza e consistenza; un balsamo collocato in una bevanda ghiacciata richiama l'idratazione; una fragranza circondata da frutta tropicale suggerisce freschezza ed evasione. In questo modo, una caratteristica del cibo viene trasformata in un possibile beneficio del prodotto.
L'interpretazione è stata proposta soltanto quando era sostenuta da elementi visivi chiari. La semplice presenza di un alimento non è stata considerata sufficiente per attribuire automaticamente al prodotto valori generici come piacere, lusso o naturalezza. Per ogni caso sono stati quindi considerati la caratteristica dell'alimento, il prodotto al quale veniva

associata e il modo in cui l'immagine costruiva questo collegamento. In generale, il *food discourse* visivo aiuta a comunicare benefici che attraverso uno schermo sarebbero difficili da percepire. Il cibo rende più concrete alcune caratteristiche tecniche e le collega a esperienze già conosciute. Il prodotto viene così presentato non soltanto come efficace, ma anche come piacevole da usare, riconoscibile e facile da ricordare.

5.7 Risultati dell'analisi qualitativa multimodale

5.7.1 Analisi di quattro casi multimodali

Per osservare più da vicino il rapporto tra testo e immagine, sono stati scelti quattro casi rappresentativi. Alcuni mostrano la stessa metafora in entrambe le modalità, in altri parole e immagini sono entrambe necessarie per comprendere il messaggio, mentre in altri ancora introducono metafore diverse ma coerenti. Le tre slide della campagna *Glow Reviver* sono state considerate come un unico caso, perché appartengono allo stesso carousel e condividono la caption.

Il primo caso riguarda gli ID 26-28 di e.l.f. Cosmetics, dedicati alle varianti *Island Colada*, *Pink Lemonade* e *Blue Razz Slushy*. In ogni immagine, il tubetto di *Glow Reviver Melting Lip Balm* è inserito in una bevanda, resa riconoscibile dal bicchiere, dal ghiaccio, dalla frutta e dalla cannuccia. Il packaging rimane ben visibile, ma occupa il posto normalmente riservato al drink. Per questo motivo, la struttura è stata classificata come accostamento e la relazione come somiglianza.



Figura 23 - ID 26 e.l.f Cosmetics; Figura 24 - ID 26 e.l.f Cosmetics; Figura 25 - ID 26 e.l.f Cosmetics

Le tre immagini costruiscono PRODUCT IS FOOD e, più precisamente, PRODUCT IS A DRINK. Ogni bevanda suggerisce caratteristiche diverse: *Island Colada* richiama una cremosità tropicale, *Pink Lemonade* una freschezza agrumata e *Blue Razz Slushy* una consistenza fredda e ghiacciata. Nel complesso, i visual presentano il balsamo come idratante e rinfrescante, capace di lasciare le labbra lucide.
La caption conferma questa lettura con espressioni come *new sips for your lips* e *drink-inspired flavs*. La frase *quench your Glow Reviver thirst*, però, aggiunge un significato ulteriore, perché presenta il desiderio del prodotto come una sete da soddisfare e attiva DESIRE IS THIRST. Le immagini rappresentano quindi il balsamo come una bevanda, mentre il testo coinvolge direttamente il desiderio di chi guarda. Nell'analisi linguistica, la caption è stata contata una sola volta, anche se nel confronto multimodale è stata associata a tutte e tre le slide.
Un secondo caso è l'ID 37 di Gisou, dedicato a *Milky Mocha*. Nell'immagine, il gloss e la bevanda al caffè sembrano far parte dello stesso ordine. La tonalità marrone del cosmetico riprende quella del mocha, mentre la sua superficie lucida ricorda l'aspetto cremoso della bevanda. Anche in questo caso, la struttura è un accostamento basato sulla somiglianza.
La caption rende il confronto ancora più evidente attraverso la frase *If your*

Mocha order was a gloss e precisa sia il colore, *shade: cozy, sheer mocha brown*, sia la profumazione, *scent: creamy chocolate espresso*. Testo e immagine costruiscono insieme PRODUCT IS FOOD: il visual mostra la somiglianza, mentre la caption spiega quali caratteristiche della bevanda vengono associate al gloss. Il riferimento a *8 hours of hydration* aggiunge anche un beneficio concreto. Il prodotto viene così presentato come cremoso e confortevole quanto un mocha, ma anche capace di garantire un'idratazione prolungata.



Figura 26 - ID 37 Gisou

Nell'ID 8 di Skims, il rapporto tra testo e immagine funziona in modo diverso. Il visual mostra sia il waffle sia il capo di lingerie, collocati uno accanto all'altro. I due elementi rimangono riconoscibili, ma la somiglianza tra la superficie del waffle e quella del tessuto crea un collegamento visivo e invita ad attribuire al capo sensazioni di morbidezza, calore e comfort. La struttura è quindi un accostamento, mentre l'operazione di significato è basata sulla somiglianza. In questo

caso, sia il dominio alimentare sia il prodotto sono già presenti nell'immagine. Il testo non serve quindi a identificare un bersaglio assente, ma rende più chiara l'associazione attraverso parole come *soft* e *comfortable*, riferite direttamente al capo. L'immagine costruisce la somiglianza tra waffle e tessuto, mentre la componente verbale specifica le sensazioni che vengono associate alla lingerie. Le due modalità convergono così nella costruzione di PRODUCT IS FOOD e di una promessa di comfort.

L'ultimo caso è l'ID 41 di Sol de Janeiro. Il flacone di *Cheirosa 71 Perfume Mist* è circondato da prodotti da forno e ingredienti come vaniglia, macadamia e cioccolato. L'immagine aiuta soprattutto a immaginare una fragranza calda, dolce e avvolgente, mentre il profumo rimane chiaramente separato dagli alimenti.

La caption porta però il riferimento al cibo in un'altra direzione attraverso la domanda *Why smell like a snack when you can smell like the whole bakery?*. In questo caso, il bersaglio non è il profumo, ma la persona che lo indossa. Il corpo profumato viene presentato come appetibile e la frase sostiene quindi BODY IS FOOD e la sua forma più specifica BODY IS YUMMY. L'immagine descrive le note della fragranza, mentre il testo le trasforma in una qualità attribuita alla persona.



Figura 27 – ID 41 Sol de Janeiro

I quattro casi mostrano modi diversi in cui testo e immagine possono lavorare insieme. Nella campagna *Glow Reviver*, la caption amplia la metafora visiva e introduce il tema della sete. In *Milky Mocha*, parole e immagine presentano entrambe il gloss come una bevanda al caffè. Nel contenuto di Skims, l'immagine accosta il waffle alla lingerie, mentre la caption descrive la morbidezza e il comfort del capo. In *Cheirosa 71*, infine, l'immagine descrive la fragranza, mentre il testo sposta il riferimento alimentare sul corpo. Il significato completo emerge quindi dal modo in cui le due modalità si completano e contribuiscono a rappresentare il prodotto, il corpo e il desiderio.

5.8 Sintesi complessiva dei risultati

L'analisi ha permesso di descrivere il *food discourse* come un fenomeno costruito attraverso risorse linguistiche, visive e multimodali. I tre livelli non presentano una distribuzione perfettamente coincidente: il linguaggio rende espliciti soprattutto qualità, azioni e forme del desiderio, mentre il visual rende il prodotto sensorialmente percepibile attraverso alimenti, consistenze e scenari di consumo. L'analisi linguistica si basa su 34 caption distinte. Quando uno stesso testo era condiviso da più slide, è stato inserito una sola volta nel sottocorpus, così da evitare che le stesse parole venissero contate più volte. Il campo semantico più diffuso è quello della texture e della consistenza, presente in 28 caption su 34 (82,4%). Seguono il gusto e l'appetibilità, rilevati in 23 testi (67,6%), e gli alimenti e gli ingredienti, presenti in 22 (64,7%). Il cibo salato e gli snack sono invece poco rappresentati e compaiono soltanto in 3 caption (8,8%).

Tra gli aggettivi più significativi si trovano *glossy*, *creamy*, *sweet*, *juicy*, *buttery*, *rich* e *tropical*. Il controllo delle concordanze ha però mostrato che una parola non è necessariamente importante solo perché compare molte volte. Alcuni termini fanno parte dei nomi commerciali, altri sono ormai comuni nel linguaggio cosmetico e altri ancora partecipano alla

costruzione di una metafora più ampia. Parole come *melt*, *nourish* e *hydrate* possono avere un valore metaforico convenzionalizzato anche quando sono abituali nella comunicazione beauty. La loro presenza isolata, tuttavia, non è stata considerata sufficiente per attribuire una delle metafore concettuali analizzate. Il contesto è stato quindi esaminato per capire se questi termini contribuissero a rappresentare il prodotto, il corpo o il desiderio attraverso il dominio alimentare.

I nomi dei prodotti e delle varianti rappresentano uno dei principali modi attraverso cui il cibo entra nelle caption. Denominazioni come *Raspberry Jelly*, *Lemontini*, *Milky Mocha*, *Sherbet Punch*, *Cotton Candy Crush* e *Vanilla Toffee* possono suggerire nello stesso momento un colore, un profumo e una consistenza. Anche giochi di parole come *sher-bet*, *Do butter*, *dill-iciously*, *Brew-tiful* e *one-in-a-melon* portano il riferimento alimentare nel resto del testo e rendono la comunicazione più giocosa e facile da ricordare. Tuttavia, un nome ispirato al cibo non è stato considerato, da solo, una prova sufficiente della presenza di una metafora concettuale.

La parte visiva comprende tutti i 46 record. Le categorie più frequenti sono le bevande e i cocktail, presenti in 14 immagini (30,4%), seguiti dalla frutta, con 11 casi (23,9%), e da dessert, prodotti da forno e dolciumi, con 10 (21,7%). Questi tre gruppi raccolgono complessivamente 35 visual su 46 e costituiscono quindi la parte principale dell'immaginario alimentare del corpus. Le rappresentazioni miste sono 6, mentre le consistenze cremose e gli ingredienti compaiono in 2 record ciascuno. Gli snack salati sono presenti in un solo caso.

Tra testo e immagine emerge una differenza abbastanza chiara. Le caption parlano soprattutto della consistenza e dell'appetibilità del prodotto, mentre i visual mostrano concretamente bevande, frutta e dessert. In altre parole, il linguaggio descrive come il cosmetico dovrebbe apparire, profumare o essere percepito durante l'uso; le immagini mostrano gli

alimenti che permettono di immaginare queste caratteristiche. La struttura più utilizzata è l'accostamento, presente in 40 immagini su 46 (87,0%). La sostituzione compare in 4 casi (8,7%), mentre la fusione soltanto in 2 (4,3%). Per quanto riguarda il tipo di relazione costruita, prevale la somiglianza, individuata in 29 visual (63,0%), mentre la connessione compare in 17 (37,0%). Non sono stati trovati casi di opposizione. La combinazione più comune è quindi accostamento-somiglianza, presente in 23 visual, seguita da accostamento-connessione, rilevata in 17. I brand tendono a mantenere il packaging ben riconoscibile e ad affiancarlo al cibo, creando collegamenti basati sul colore, sulla forma o sulla consistenza.

Quasi tutte le immagini usano il cibo per comunicare qualità che attraverso Instagram non possono essere percepite direttamente. La funzione sensoriale è infatti presente in 45 visual su 46 (97,8%), quella illustrativa in 33 (71,7%) e quella metaforica in 27 (58,7%). Queste percentuali non devono essere sommate, perché le funzioni possono sovrapporsi. Lo stesso alimento può indicare la profumazione di un cosmetico, suggerirne la consistenza e, nello stesso tempo, contribuire a rappresentarlo come qualcosa da mangiare o da bere.

La metafora più frequente è PRODUCT IS FOOD. Nei 36 record in cui è possibile confrontare testo e immagine, compare in almeno una modalità in 32 casi (88,9%). In particolare, 22 realizzazioni sono multimodali, 8 soltanto verbali e 2 soltanto visuali. Se si considera l'intero corpus di 46 immagini, la metafora è riconoscibile visivamente in 26 record. Il prodotto è quindi il principale elemento al quale vengono attribuite caratteristiche proprie del cibo.

DESIRE IS HUNGER compare nella componente verbale di 12 record confrontabili (33,3%), mentre BODY IS FOOD è presente in 3 (8,3%). Nessuna delle due metafore è stata riconosciuta autonomamente nelle immagini. Il desiderio viene espresso attraverso parole come *craving*,

mouthwatering, *satisfy* e *sweet tooth*. Il corpo viene invece descritto come appetibile in espressioni quali *vanilla-soft skin*, *cacao-glossy lips* e *smell like the whole bakery*. Il testo è quindi particolarmente importante quando il bersaglio della metafora è astratto o difficile da rappresentare soltanto attraverso un'immagine.

Tutti e tre i casi di BODY IS FOOD rientrano anche nella sottocategoria BODY IS YUMMY. Nel corpus, quindi, quando il corpo viene associato al cibo, riceve sempre anche una valutazione legata all'appetibilità. DESIRE IS THIRST compare invece in 4 dei 12 record contenenti DESIRE IS HUNGER. Tre di questi appartengono però alle slide della stessa campagna *Glow Reviver* e condividono una sola caption. Il risultato va quindi letto come una strategia ripetuta all'interno dello stesso carousel, non come quattro formulazioni linguistiche indipendenti.

Dall'analisi qualitativa emergono tre gruppi principali di caratteristiche associate ai prodotti. Quelle sensoriali comprendono cremosità, morbidezza, succosità, freschezza, brillantezza e capacità di sciogliersi. I valori affettivi riguardano invece piacere, comfort, gratificazione e desiderabilità. Infine, i richiami culturali includono l'indulgenza, il rituale del caffè, la familiarità della pasticceria, l'evasione tropicale, la socialità e il gioco. Grazie a queste associazioni, il prodotto viene presentato non soltanto come efficace, ma anche come piacevole da usare e legato a esperienze facilmente riconoscibili.

Il confronto tra testo e immagine ha mostrato che le due modalità possono svolgere funzioni diverse oppure rafforzarsi a vicenda. Di solito il visual presenta lo scenario alimentare e rende percepibili alcune qualità sensoriali, mentre la caption può confermare la metafora, indicare il beneficio del prodotto, chiarire il bersaglio oppure aggiungere una seconda metafora. Nella campagna *Glow Reviver*, per esempio, le immagini presentano il balsamo come una bevanda, mentre il testo esprime il desiderio attraverso la sete. Nel contenuto di Skims, invece, il waffle e la

lingerie sono entrambi visibili: la somiglianza tra le loro superfici suggerisce morbidezza e comfort, mentre parole come *soft* e *comfortable* rendono più esplicite queste qualità. In questo caso, testo e immagine convergono quindi sulla stessa interpretazione.

Complessivamente, il *food discourse* rende i prodotti non alimentari più facili da immaginare dal punto di vista sensoriale e, allo stesso tempo, più desiderabili. La metafora riguarda soprattutto il prodotto, mentre il corpo e il desiderio vengono costruiti principalmente attraverso il linguaggio. Questi risultati descrivono però ciò che accade all'interno del corpus analizzato e, dato il tipo di campionamento utilizzato, non possono essere estesi automaticamente a tutta la comunicazione beauty e fashion. La ricerca potrebbe inoltre coinvolgere più codificatori e affiancare all'analisi dei messaggi interviste, questionari o esperimenti. In questo modo sarebbe possibile capire come il pubblico interpreta queste associazioni e se esse influenzano davvero la percezione e il desiderio dei prodotti.

In conclusione, il *food discourse* rappresenta una strategia importante per rendere i prodotti beauty più facili da immaginare attraverso i sensi e quasi simbolicamente consumabili. Il cibo offre infatti un linguaggio quotidiano e immediato con cui comunicare consistenze, profumi, benefici ed emozioni. La forza di questa strategia sta proprio nella capacità di trasformare qualità cosmetiche e desideri di acquisto in esperienze familiari, concrete e culturalmente riconoscibili.

Ringraziamenti

In questi anni di magistrale sono cambiate molte cose, anche quelle che pensavo sarebbero rimaste uguali. Ho preso decisioni difficili, cambiato idea e imparato a riconoscere un po' meglio ciò che desidero. Arrivo alla fine di questo percorso con una vita che mi somiglia di più e con alcune persone che voglio ringraziare.

Alla mia relatrice, Elisa Ghia, grazie per la pazienza e la dolcezza con cui mi ha accompagnata nella stesura di questa tesi. Ho apprezzato la sua disponibilità e il modo in cui ha saputo guidarmi, anche quando io facevo fatica a trovare una direzione.

Ai miei genitori, che continuano a sostenermi nelle tante cose in cui mi lancio. A mia mamma, per il suo modo di accogliermi e farmi sentire capita, per esserci sempre e per farmi sentire libera di raccontarle quello che mi succede. A mio papà, per la carica che mi dà, per credere nelle mie capacità e per ricordarmele quando io tendo a dimenticarle. Per spronarmi a mettermi in gioco e per prendere sul serio i miei progetti, anche quando sono tanti e tutti insieme. Sapere che fate il tifo per me mi dà coraggio.

Alle mie nonne, che hanno sempre gioito per ogni mio traguardo. Avervi qui con me, a condividere anche questo, è una delle cose che mi rende più felice.

A Ilaria, la mia Sis, la sorella che ho scelto. Siamo diverse in tante cose e ci riconosciamo in tante altre. La tua determinazione e il modo deciso con cui affronti la vita mi hanno spesso aiutata a capire come vorrei affrontare la mia.

A Martina, che in questi due anni, da amica che già eri, sei diventata una delle persone a cui sento di poter raccontare tutto. Grazie per il tuo ascolto e la tua calma, per avermi fatto sentire capita e mai sbagliata. E grazie per i nostri viaggi e le nostre avventure: mi porto dietro i posti che abbiamo visto, ma soprattutto quanto siamo state bene insieme.

A Fabiana, la mia amica di una vita, che ha visto cambiare i miei progetti e ha sempre fatto il tifo per me. È bello arrivare a un nuovo traguardo e sapere di potertelo raccontare.

Al gruppo delle 19 in Garage Gym, per le risate, l'energia e tutte quelle sere in cui allenarsi insieme è stato anche un modo per alleggerire la giornata. È anche grazie a voi se quel posto, per me, è casa.

E, con la modestia che mi contraddistingue, un grazie va anche a me. Alla mia caparbietà, alla disciplina e a tutte le volte in cui mi sono rimessa al lavoro dopo aver pensato di non farcela. Voglio concedermi almeno queste righe per riconoscere la fatica che ho fatto e per essere fiera di me.

Dedico questo traguardo alla Silvia di due anni fa. Vorrei poterti far vedere la vita che hai oggi: piena, serena, con persone a cui vuoi bene e tante cose che hai voglia di fare. Ci hai lavorato tanto. Continua a prendertene cura, ma ricordati anche di godertela.

E rimani sempre la dancing queen.

"Long story short, I survived."

- Taylor Swift, *long story short*

Bibliografia:

Akula, A. R., Driscoll, B., Narayana, P., Changpinyo, S., Jia, Z., Damle, S., Pruthi, G., Basu, S., Guibas, L., Freeman, W. T., Li, Y., & Jampani, V. (2023). MetaCLUE: Towards comprehensive visual metaphors research. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)* (pp. 23201–23211). https://doi.org/10.1109/CVPR52729.2023.02222

Combs, M. (2018). *Food discourse: The communicative gateway toward understanding formerly colonized representation in Parts Unknown* (Master's thesis, Illinois State University). ISU Red: Theses and Dissertations. https://doi.org/10.30707/ETD2018.Combs.M

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.003

Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756. https://doi.org/10.1086/605327

Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988–1003. https://doi.org/10.1086/661531

Euromonitor International. (2024, 21 maggio). *Exploring innovation in beauty and personal care*. https://www.euromonitor.com/article/exploring-innovation-in-beauty-and-personal-care

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292. https://doi.org/10.1177/053901888027002005

Food Truck Promotions. (s.d.). *Sensory marketing: Who is it right for and how to set up your campaigns*. Consultato il 1 ottobre 2026, da https://foodtruckpromotions.com/sensory-marketing

Forceville, C. (2008a). Metaphor in pictures and multimodal representations. In R. W. Gibbs Jr. (A cura di), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462–482). Cambridge University Press.

Forceville, C. (2008b). Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In E. F. McQuarrie & B. J. Phillips (A cura di), *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 272–310). M.E. Sharpe.

Forceville, C. (2016). Pictorial and multimodal metaphor. In N.-M. Klug & H. Stöckl (A cura di), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (pp. 241–260). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110296099-011

Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising: A structural, conceptual, and pragmatic investigation. *Journal of Advertising*, 40(1), 103–120. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400107

Goddard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. Routledge.

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208. https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003

Kavanagh, D. J., Andrade, J., & May, J. (2005). Imaginary relish and exquisite torture: The elaborated intrusion theory of desire. *Psychological Review*, 112(2), 446–467. https://doi.org/10.1037/0033-295X.112.2.446

Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., & Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: Ten years on. *Lexicography*, 1(1), 7–36. https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50(1), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002

Macht, M., Roth, S., & Ellgring, H. (2002). Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. *Appetite*, 39(2), 147–158. https://doi.org/10.1006/appe.2002.0499

May, J., Andrade, J., Panabokke, N., & Kavanagh, D. J. (2004). Images of desire: Cognitive models of craving. *Memory*, 12(4), 447–461. https://doi.org/10.1080/09658210444000061

McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7–20. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188

Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4), 1–12. https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673592

Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15–24. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673600

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136. https://doi.org/10.1177/1470593104044089

Rajala, M. (2026). *The power of food in cosmetics advertising* [Tesi di laurea/master, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. https://www.theseus.fi/handle/10024/928434

Reddy, M. J. (1979). The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (A cura di), *Metaphor and thought* (pp. 284–324). Cambridge University Press.

Šorm, E., & Steen, G. J. (2013). Processing visual metaphor: A study in thinking out loud. *Metaphor and the Social World*, 3(1), 1–34. https://doi.org/10.1075/msw.3.1.01sor

Sup de Luxe. (s.d.). *Sensory marketing and luxury: The keys to success*. Consultato il 1 ottobre 2026, da https://www.supdeluxe.com/en/luxury-news/sensory-marketing-and-luxury-keys-success

Theofanides, F., & Kerasidou, E. (2012, 18–20 giugno). *The role of sensory stimuli on perceived quality of cosmetic products: An empirical examination of the buying process of face creams* [Presentazione di un contributo]. International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI), Salonicco, Grecia. SSRN. https://ssrn.com/abstract=2128859

Tseng, M.-Y. (2017). Primary metaphors and multimodal metaphors of food: Examples from an intercultural food design event. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 211–229. https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338027

Werthmann, J., Roefs, A., Nederkoorn, C., Mogg, K., Bradley, B. P., & Jansen, A. (2011). Can(not) take my eyes off it: Attention bias for food in overweight participants. *Health Psychology*, 30(5), 561–569. https://doi.org/10.1037/a0024291