

Call for papers
E|C n. 46, 2026

Food branding.
Tendenze e resistenze del gusto

a cura di Dario Mangano, Davide Puca e Ilaria Ventura Bordenca
(Università di Palermo)

Nell'epoca dei superfood e delle filiere "trasparenti", dei marchi territoriali e delle etichette sostenibili, il cibo – insieme ai suoi circuiti di produzione, commercio e consumo – si dimostra ancora uno dei principali luoghi contemporanei di produzione del senso. Intorno alle pratiche alimentari si organizzano narrazioni identitarie e commerciali, conflitti etici, estetiche del consumo e nuove forme di cittadinanza. Da tempo l'antropologia, la storia dell'alimentazione e la semiotica hanno mostrato che mangiare non significa soltanto nutrirsi, né tanto meno solo vivere un'esperienza gustativa a tavola: significa prendere posizione in un mondo di valori, decidere un modo di abitare la terra, il corpo, la collettività. In questo quadro, la marca alimentare non è più soltanto un segno di riconoscimento commerciale, o garanzia di qualità del cibo, ma è un'istanza discorsiva codificata in generi comunicativi più o meno noti che dà forma e durata al vissuto del cibo. La marca interpreta le tensioni che attraversano la cultura alimentare – locale e globale, fast e slow, artigianale e industriale, naturale e tecnologico, solo per citarne alcune – e le traduce in strategie di significazione, sotto forma di testi, immagini, ambienti e pratiche che istituiscono modi di esistenza alimentari e definiscono poste in gioco sociali: che cosa è mangiabile, desiderabile, autentico, sano, etico, tipico, "italiano", e così via.

Negli ultimi decenni, la semiotica dell'alimentazione ha costruito un campo di studi ampio e stratificato, in cui il cibo appare come un oggetto eminentemente discorsivo, un sistema di pratiche, testi e mediazioni che produce significati, valori sociali e forme di vita. Questa riflessione ha mostrato come la cultura alimentare si costituisca nell'interazione fra linguaggi diversi che trovano nel branding un punto di snodo privilegiato – dai media tradizionali ai social network, dagli spazi della ristorazione ai dispositivi di packaging.

All'interno di questo quadro, le identità visive dell'agroalimentare rappresentano un osservatorio decisivo: emblemi che condensano valori culturali e modelli di appartenenza, trasformando la marca in un dispositivo di coerenza narrativa (Marrone). Nel campo della pubblicità alimentare, gli studi semiotici hanno mostrato come la comunicazione commerciale funzioni come un laboratorio di articolazione dei valori culturali del cibo (Mangano). Le campagne non si limitano a presentare prodotti: costruiscono modelli di vita quotidiana, organizzano assiologie – semplicità/ricchezza, cura/efficienza, intimità/convenienza – e traducono pratiche elementari come cucinare o servire in micro-ritualità dotate di senso. La pubblicità alimentare diventa così un linguaggio con cui la marca orienta percezioni, aspettative e comportamenti, inscrivendo il cibo entro narrazioni e mitologie condivise.

Su questa scia, gli studi sugli spazi e i format di consumo hanno mostrato come la ristorazione – dal bistrot metropolitano al ristorante d'autore – funzioni come dispositivo semiotico complesso (Giannitrapani), articolando valori, posture e ritualità dell'esperienza gastronomica. Con l'espansione del digitale, l'attenzione si è estesa alle narrazioni alimentari online, dove blog, social network e piattaforme generano pratiche specifiche di visibilità della marca, tra raccomandazione, reputazione ed endorsement (Mangiapane). Qui il cibo diventa oggetto di negoziazione pubblica: gli utenti assumono funzioni autoriali e curatoriali, e la costruzione del valore alimentare si distribuirà tra strategie di marca ed enunciazioni diffuse.

Un ulteriore campo di indagine ha toccato la tipicità e le sue forme di branding e certificazione. Dalle indicazioni geografiche ai marchi collettivi, dalle narrazioni dell'origine alle pratiche di

patrimonializzazione, lo spazio agroalimentare diventa un catalizzatore di autenticità e legittimazione culturale (Puca). In questo orizzonte, il food branding non si limita a raccontare i territori, ma – con fare politico – ne ridefinisce le modalità di esistenza in funzione del cibo.

Infine, il food packaging e il branding salutistico rappresentano un'area di studio ormai consolidata ma ancora meritevole di attenzione per la quantità di nuove tendenze alimentari che emergono periodicamente, rimettendo in gioco valori e forme di vita. Il pack, in quanto interfaccia tattile e visiva del prodotto, struttura con fare strategico la relazione con l'utente e mette in forma valori come naturalità, sicurezza, funzionalità (Ventura Bordenca). Un meccanismo che è tanto più evidente se analizzato in relazione agli spazi della distribuzione moderna, veri e propri teatri della marca. Le ricerche sulla dietetica hanno mostrato, inoltre, come le stesse diete possano ergersi a brand capaci di mediare tra corporeità, sapere scientifico, moralità alimentare e benessere.

In questo insieme di prospettive, la *semiotica del food branding* non coincide con un'applicazione della semiotica al marketing, ma emerge come un campo teorico e analitico autonomo: un luogo in cui pratiche, immaginari e dispositivi culturali si incontrano per costruire senso, valore e riconoscibilità sociale, tutti da decodificare e comprendere per lo sguardo dell'analista. Con questo numero, E/C accoglie contributi che approfondiscano criticamente l'evoluzione di tali dinamiche, esplorando il ruolo della marca nella configurazione delle culture alimentari del presente.

Alcune possibili linee di ricerca

1. Regimi di valore e nuove tendenze del food branding.

Il branding alimentare organizza e ridefinisce i valori del consumo: dalla naturalità al benessere, dall'inclusione alla sostenibilità. Le nuove strategie dei brand alimentari traducono tensioni sociali e culturali – salute, accessibilità, etica ambientale, piacere sensoriale – in sistemi coerenti di promesse, esperienze e linguaggi visivi (Stano 2015).

2. Strategie discorsive, coerenze e mutamenti della marca.

Seguendo l'idea della marca come istanza discorsiva che media fra economia e simbolico (Marrone 2007), si invitano studi sulle coerenze e dissonanze tra i testi di marca – loghi, packaging, retail, web e social – e sulla loro evoluzione nel tempo. L'analisi diacronica consente di ricostruire genealogie del discorso di marca, individuando trasformazioni, rotture, continuità e posture nostalgiche nei regimi di senso e di valore (cfr. Mangano 2014).

3. Esperienze, luoghi e pratiche di consumo.

Dai ristoranti ai musei aziendali, dai supermercati ai paesaggi del turismo gastronomico, la marca costruisce spazi di esperienza e modelli di presenza. Nella prospettiva di una semiotica della relazione (Landowski 1989), i brandscape alimentari possono essere letti come scene d'interazione e di performatività sensoriale, in cui gli attanti si definiscono attraverso pratiche condivise di degustazione, esposizione e acquisto.

4. Territori, comunità e mitologie della tipicità.

Dalle prime mitologie del "made in Italy" al *cultural branding* contemporaneo, il cibo continua a rappresentare un catalizzatore privilegiato di narrazioni identitarie e sovranismi alimentari. Le indicazioni geografiche e i marchi collettivi (DOP, IGP, consorzi territoriali) ridefiniscono lo spazio e l'autenticità, intrecciando politiche del cibo, patrimonializzazione, branding territoriale e nuove forme di turismo esperienziale (Mangiapane, Puca 2022). La tipicità diventa così una mitologia del presente, dove il *branding* svolge un ruolo primario nel costruire l'autoctonia di alimenti e comunità.



5. **Il discorso della sostenibilità, un campo in movimento.**

Dalle prime retoriche del biologico alle estetiche contemporanee della responsabilità, il branding sostenibile si configura come un osservatorio privilegiato sui valori del cibo. Materiali, colori e narrazioni traducono visioni politiche ed ecologiche, producendo nuovi regimi di fiducia e di veridizione (Marrone 2016). Oggi, rigenerazione e transizione ecologica ridefiniscono ancora una volta il branding alimentare, e la sostenibilità rappresenta un campo privilegiato per l'osservazione di tendenze più ampie.

6. **Linguaggi e format della comunicazione alimentare.**

Dallo spot televisivo al digital marketing, il discorso del cibo ha attraversato una profonda trasformazione dei propri linguaggi e format enunciativi. L'emergere di food influencer, content creator, piattaforme immersive e uso di intelligenza artificiale impone di ripensare le forme del racconto di marca, i nuovi regimi di visibilità e le estetiche della partecipazione.

Riferimenti bibliografici

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Barthes, R., 1964, "Rhétorique de l'image", in *Communications*, 4.
- Baudrillard, J., 1974, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.
- Boutaud, J.-J., 2005, *Le sens gourmand. De la commensalité à l'édulisphère*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Douglas, M., Isherwood, B., 1979, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, London, Allen Lane.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Giannitrapani A., Marrone G., 2013, *La cucina del senso*, Milano, Mimesis.
- Holt, D. B., 2004, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- Mangano, D., 2014, "L'anima del commercio alimentare", in Gianfranco Marrone (a cura di), *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci, pp. 66-100.
- Mangano, D., 2019, *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*, Milano, Mimesis.
- Mangiapane, F., Puca, D., 2022, "The intimate relationship between food and place branding: a cultural semiotic approach", in George Rossolatos (a cura di), *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis*, Malaga, Vernon Press, pp. 179-202.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano-Udine, Mimesis.
- Marrone, G. (a cura di), 2014, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci.
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Peverini, P., 2024, "Il brand come entità semiotica: tra politica, cultura, tecnologia", in Riccardo Finocchi, Paolo Peverini, Franciscu Sedda e Bianca Terracciano (a cura di), *Miti galeotti. A intelligenza del resto*, pp. 275-279.
- Semprini, A. (a cura di), 2003, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Stano, S., 2015, "Semiotics of food", in *International Handbook of Semiotics*, Dordrecht, Springer Netherlands, pp. 647-671.
- Ventura Bordenca, I., 2022, *Food Packaging. Narrazioni semiotiche e branding alimentare*, Milano, FrancoAngeli.

Scadenza per l'invio degli abstract (max 2000 caratteri): ~~15 gennaio 2026~~ **10 febbraio 2026**

Accettazione abstract: ~~20 gennaio 2026~~ **15 febbraio 2026**

Scadenza per l'invio dei testi definitivi: ~~20 marzo 2026~~ **15 aprile 2026**

Pubblicazione: **giugno 2026**



I testi devono avere una lunghezza massima di 40000 caratteri ed essere accompagnati da un abstract in inglese di massimo 1000 caratteri.

Inviare le proposte a:

redazione.ec.aiss@gmail.com

dario.mangano@unipa.it

davide.puca@unipa.it

ilaria.venturabordenca@unipa.it

Call for papers
E|C n. 46, 2026

Food Branding.
Trends and resistances of taste

edited by Dario Mangano, Davide Puca
and Ilaria Ventura Bordenca (University of Palermo)

In an age of superfoods and “transparent” supply chains, territorial labels and sustainability seals, food – with its circuits of production, trade and consumption – stands out as one of today’s most powerful engines of meaning. Around food practices take shape identity narratives and commercial imaginaries, ethical conflicts, aesthetics of consumption and new forms of citizenship. Anthropology, food history and semiotics have long shown that eating is never just nourishment – nor merely a matter of taste. It is a way of taking a stance within a world of values, of deciding how one inhabits the earth, the body and collective life.

Food branding is no longer a simple marker of commercial recognition or a guarantee of quality. It is a discursive instance, encoded in specific communicative genres, that gives shape and duration to the lived experience of food. Brands interpret the tensions of contemporary food culture – local vs global, fast vs slow, artisanal vs industrial, natural vs technological – and translate them into strategies of signification. Through texts, images, environments and practices, brands establish modes of alimentary existence and define key social stakes: what counts as edible, desirable, authentic, healthy, ethical, typical, “Italian”, and so on.

Over the past decades, food semiotics has formed a broad and multilayered field in which food appears as an eminently discursive object, a system of practices, texts and mediations that produces meanings, social values and forms of life. Research has shown how food cultures emerge from the interplay of heterogeneous languages that converge precisely around branding – ranging from traditional media to social networks, from restaurants to packaging.

Within this framework, visual identities in the agri-food sector offer a crucial vantage point: emblems that condense cultural values and models of belonging, turning the brand into a device of narrative coherence (Marrone). In the realm of food advertising, semiotic studies have shown how advertising operates as a laboratory for articulating the cultural values of food (Mangano). Campaigns do not merely present products: they construct templates of everyday life, organise value regimes – simplicity/abundance, care/efficiency, intimacy/convenience – and translate elementary practices such as cooking or serving into meaningful micro-rituals. Food advertising thus becomes a language through which brands orient perceptions, expectations and behaviours, inscribing food within shared narratives and mythologies.

Following this trajectory, research on spaces and formats of consumption has highlighted how the restaurant – whether a metropolitan bistro or fine-dining venue – is as a complex semiotic device (Giannitrapani), articulating values, postures and ritualities of gastronomic experience. With the growth of digital media, attention has shifted to online food narratives, where blogs, social platforms and content ecosystems generate specific forms of brand visibility, from recommendation to reputation and endorsement (Mangiapane). Here, food becomes an object of public negotiation: users assume authorial and curatorial roles, and the construction of food value is distributed across brand strategies and diffuse enunciations.

Another significant field concerns local food (often framed as ‘typical’) and its forms of branding and certification. From geographical indications to collective marks, from narratives of origin to heritage practices, the agri-food space becomes a catalyst for authenticity and cultural legitimacy (Puca). In this

horizon, food branding does not simply “tell” territories but politically redefines their modes of existence through food.

Finally, food packaging and health-oriented branding have become well-established areas of study. Packaging – both tactile and visual interface – strategically structures the user’s relation with the product, materialising values such as naturalness, safety and functionality (Ventura Bordenca). Such mechanisms become even more evident when analysed through the spaces of modern distribution, veritable theatres of the brand. Research in dietetics has shown how diets themselves may function as brands that mediate bodily experience, scientific knowledge, moral expectations and promises of wellbeing.

Across these perspectives, the semiotics of food branding does not coincide with the application of structuralist models to marketing. It emerges instead as an autonomous theoretical and analytical field: a locus where practices, imaginaries and cultural devices converge to construct meaning, value and social recognisability.

With this issue, *E/C* welcomes contributions that critically explore the evolution of these dynamics and investigate the role of branding in shaping contemporary food cultures.

Possible Areas of Research

1. Value regimes and emerging trends in food branding

How branding organises and redefines consumption values—naturalness, wellbeing, inclusion, sustainability—and translates sociocultural tensions into coherent systems of promises, experiences and visual languages (Stano 2015).

2. Discursive strategies, coherence and brand transformation

Studies on the brand as a discursive instance mediating between economy and symbolism (Marrone 2007), with attention to coherence and dissonance across brand texts – logos, packaging, retail, web and social media – and to their diachronic evolution. Genealogies of brand discourse, ruptures, continuities and nostalgic postures (Mangano 2014).

3. Experiences, spaces and practices of consumption

Restaurants, company museums, supermarkets and gastronomic landscapes as semiotic dispositifs. Within a relational semiotics (Landowski 1989), brandscapes can be read as scenes of interaction and sensory performativity, where actors define themselves through shared practices of tasting, exposure and purchase.

4. Territories, communities and the mythologies of typicality

From early “Made in Italy” mythologies to contemporary cultural branding, food remains a catalyst for identity narratives and alimentary sovereigntisms. Geographical indications and collective marks (PDO, PGI, consortia) reconfigure space and authenticity, intertwining food politics, heritage, territorial branding and experiential tourism (Mangiapane, Puca 2022). Typicality becomes a mythology of the present, where branding plays a central role in constructing autochthony.

5. The discourse of sustainability: a field in motion

From early “organic” rhetoric to today’s aesthetics of responsibility, sustainable branding offers a privileged observatory on food values. Materials, colours and narratives articulate ecological and political visions, producing new regimes of trust and veridiction (Marrone 2016). Regenerative and ecological transitions continue to reshape branding strategies.

6. Languages and formats of food communication

From TV commercials to digital marketing, food discourse has undergone profound transformations in its enunciative formats. The rise of food influencers, content creators,



immersive platforms and AI-mediated communication calls for new analyses of brand storytelling, visibility regimes and aesthetics of participation.

References

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Barthes, R., 1964, "Rhétorique de l'image", in *Communications*, 4.
- Baudrillard, J., 1974, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.
- Boutaud, J.-J., 2005, *Le sens gourmand. De la commensalité à l'édulisphère*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Douglas, M., Isherwood, B., 1979, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, London, Allen Lane.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Giannitrapani A., Marrone G., 2013, *La cucina del senso*, Milano, Mimesis.
- Holt, D. B., 2004, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- Mangano, D., 2014, "L'anima del commercio alimentare", in Gianfranco Marrone (ed. by), *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci, pp. 66-100.
- Mangano, D., 2019, *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*, Milano, Mimesis.
- Mangiapane, F., Puca, D., 2022, "The intimate relationship between food and place branding: a cultural semiotic approach", in George Rossolatos (ed. by), *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis*, Malaga, Vernon Press, pp. 179-202.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano-Udine, Mimesis.
- Marrone, G. (ed. by), 2014, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci.
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Peverini, P., 2024, "Il brand come entità semiotica: tra politica, cultura, tecnologia", in Riccardo Finocchi, Paolo Peverini, Franciscu Sedda e Bianca Terracciano (ed. by), *Miti galeotti. A intelligenza del resto*, pp. 275-279.
- Semprini, A. (ed. by), 2003, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Stano, S., 2015, "Semiotics of food", in *International Handbook of Semiotics*, Dordrecht, Springer Netherlands, pp. 647-671.
- Ventura Bordenca, I., 2022, *Food Packaging. Narrazioni semiotiche e branding alimentare*, Milano, FrancoAngeli.

Deadline for abstract submission (max 2,000 characters): ~~15 January 2026~~ **10 February 2026**

Notification of acceptance: ~~20 January 2026~~ **15 February 2026**

Deadline for full paper submission: ~~20 March 2026~~ **15 April 2026**

Publication: **June 2026**

Papers must not exceed 40,000 characters and must be accompanied by an English abstract of no more than 1,000 characters.

Please send proposals to:

redazione.ec.aiss@gmail.com

dario.mangano@unipa.it

davide.puca@unipa.it

ilaria.venturabordenca@unipa.it

Appel à contributions
E|C n° 46, 2026

Food branding.
Tendances et résistances du goût

sous la direction de Dario Mangano, Davide Puca et
Ilaria Ventura Bordenca (Université de Palerme)

À l'ère des superaliments et des filières «transparentes», des labels territoriaux et des certifications durables, l'alimentation – avec ses circuits de production, de commerce et de consommation – s'impose comme l'un des principaux lieux contemporains de production du sens. Les pratiques alimentaires font émerger des récits identitaires et commerciaux, des conflits éthiques, des esthétiques de la consommation et de nouvelles formes de citoyenneté. Depuis longtemps, l'anthropologie, l'histoire de l'alimentation et la sémiotique ont montré que manger ne signifie pas seulement se nourrir, ni vivre une simple expérience gustative: c'est prendre position dans un monde de valeurs, décider d'une manière d'habiter la terre, le corps, la collectivité.

Dans ce cadre, la marque alimentaire n'est plus un simple signe de reconnaissance commerciale ou une garantie de qualité, mais une instance discursive codifiée dans des genres communicationnels plus ou moins reconnus, qui donne forme et durée au vécu du manger. La marque interprète les tensions qui traversent la culture alimentaire – entre local et global, fast et slow, artisanal et industriel, naturel et technologique – et les traduit en stratégies de signification: textes, images, environnements et pratiques qui instituent des modes d'existence alimentaires et définissent les enjeux sociaux de ce qui est considéré comestible, désirable, authentique, sain, éthique, «typique» ou «italien».

Au cours des dernières décennies, la sémiotique de l'alimentation a constitué un champ d'études vaste et stratifié, où la nourriture apparaît comme un objet éminemment discursif: un système de pratiques, de textes et de médiations producteur de significations, de valeurs sociales et de formes de vie. Cette réflexion a montré comment la culture alimentaire se construit dans l'interaction de langages hétérogènes qui trouvent dans le branding un point d'articulation privilégié – des médias traditionnels aux réseaux sociaux, des espaces de restauration aux dispositifs de packaging.

Dans cette perspective, les identités visuelles de l'agroalimentaire constituent un observatoire décisif: des emblèmes qui condensent des valeurs culturelles et des modèles d'appartenance, transformant la marque en dispositif de cohérence narrative (Marrone). Dans la publicité alimentaire, les recherches sémiotiques révèlent que la communication commerciale constitue un véritable laboratoire où se construisent et s'entrelacent les valeurs culturelles de l'alimentation (Mangano). Les campagnes ne se limitent pas à présenter des produits: elles construisent des modèles de vie quotidienne, organisent des assiologies – simplicité/abondance, soin/efficacité, intimité/commodité – et traduisent des gestes élémentaires comme cuisiner ou servir en micro-rituels porteurs de sens. La publicité alimentaire devient ainsi un langage par lequel la marque oriente les perceptions, les attentes et les comportements, inscrivant l'alimentation dans des récits et des mythologies partagés.

Dans le prolongement de ces travaux, les recherches sur les espaces et les formats de consommation ont montré comment la restauration – du bistrot métropolitain au restaurant gastronomique – fonctionne comme un dispositif sémiotique complexe (Giannitrapani), articulant valeurs, postures et ritualités de l'expérience gastronomique. Avec l'expansion du numérique, l'attention s'est portée sur les récits alimentaires en ligne: les blogs, les réseaux sociaux et les plateformes produisent des formes spécifiques de visibilité de la marque – recommandation, réputation, endossement (Mangiapanè). Ici, l'alimentation devient un objet de négociation publique: les usagers assument des fonctions autoriales et curatoriales, et la construction de valeur se distribue entre stratégies de marque et énonciations diffuses.

Un autre champ d'étude a porté sur la typicité et ses formes de branding et de certification. Des

indications géographiques aux marques collectives, des récits de l'origine aux pratiques de patrimonialisation, l'espace agroalimentaire devient un catalyseur d'authenticité et de légitimité culturelle (Puca). Dans cet horizon, le food branding ne se limite pas à « raconter » les territoires, mais – dans une dynamique proprement politique – en redéfinit les modalités d'existence à travers l'alimentation.

Enfin, le packaging alimentaire et le branding santé constituent aujourd'hui un domaine de recherche pleinement établi. Le pack, en tant qu'interface tactile et visuelle du produit, structure de manière stratégique la relation avec l'utilisateur et donne forme à des valeurs telles que naturalité, sécurité, fonctionnalité (Ventura Bordenca). Ces mécanismes apparaissent encore plus nettement lorsqu'ils sont analysés dans les espaces de la grande distribution, véritables théâtres de la marque. Les recherches en diététique ont montré que les régimes alimentaires eux-mêmes peuvent fonctionner comme des marques, capables de médiatiser entre corporéité, savoir scientifique, moralité alimentaire et bien-être. Dans cet ensemble de perspectives, la sémiotique du food branding ne coïncide pas avec une simple application de la sémiotique au marketing: elle émerge comme un champ théorique et analytique autonome, un lieu où pratiques, imaginaires et dispositifs culturels se rencontrent pour construire du sens, de la valeur et de la reconnaissance sociale. Avec ce numéro, E/C accueille des contributions qui approfondissent de manière critique l'évolution de ces dynamiques, en explorant le rôle de la marque dans la configuration des cultures alimentaires contemporaines.

Axes thématiques possibles

1. Régimes de valeur et nouvelles tendances du food branding

Comment le branding alimentaire organise et redéfinit les valeurs de la consommation – naturalité, bien-être, inclusion, durabilité – et traduit tensions sociales et culturelles en systèmes cohérents de promesses, d'expériences et de langages visuels.

2. Stratégies discursives, cohérences et transformations de la marque

Dans la perspective de la marque comme instance discursive médiatrice entre économie et symbolique (Marrone 2007), études sur les cohérences et dissonances entre les textes de marque – logos, packaging, retail, web, réseaux sociaux – et sur leur évolution dans le temps. L'analyse diachronique permet de reconstruire des généalogies du discours de marque, d'identifier ruptures, continuités et postures nostalgiques (cf. Mangano 2014).

3. Expériences, lieux et pratiques de consommation

Restaurants, musées d'entreprise, supermarchés et paysages du tourisme gastronomique comme dispositifs d'expérience et de présence. Dans une perspective relationnelle (Landowski 1989), les brandscapes alimentaires peuvent être lus comme des scènes d'interaction et de performativité sensorielle.

4. Territoires, communautés et mythologies de la typicité

Des premières mythologies du « made in Italy » au cultural branding contemporain, l'alimentation reste un catalyseur privilégié de récits identitaires et de souverainismes alimentaires. Indications géographiques et marques collectives (AOP, IGP, consortiums) redéfinissent l'espace et l'authenticité, entre politiques du patrimoine, branding territorial et tourisme expérientiel (Mangiapane, Puca 2022).

5. Le discours de la durabilité, un champ en transformation

Des premières rhétoriques du biologique aux esthétiques contemporaines de la responsabilité, le branding durable offre un observatoire privilégié des valeurs alimentaires. Matériaux, couleurs et récits traduisent visions politiques et écologiques, produisant de nouveaux régimes de confiance et de véridiction (Marrone 2016).

6. Langages et formats de la communication alimentaire

Du spot télévisé au marketing digital, les langages du food branding ont profondément évolué. L'émergence de food influencers, de producteurs de contenus, de plateformes immersives et de l'intelligence artificielle amène à repenser formes narratives, régimes de visibilité et esthétiques de la participation.

Bibliographie

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Barthes, R., 1964, "Rhétorique de l'image", in *Communications*, 4.
- Baudrillard, J., 1974, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.
- Boutaud, J.-J., 2005, *Le sens gourmand. De la commensalité à l'édulisphère*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Douglas, M., Isherwood, B., 1979, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, London, Allen Lane.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Giannitrapani A., Marrone G., 2013, *La cucina del senso*, Milano, Mimesis.
- Holt, D. B., 2004, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- Mangano, D., 2014, "L'anima del commercio alimentare", in Gianfranco Marrone (sous a direction de), *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci, pp. 66-100.
- Mangano, D., 2019, *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*, Milano, Mimesis.
- Mangiapane, F., Puca, D., 2022, "The intimate relationship between food and place branding: a cultural semiotic approach", in George Rossolatos (sous a direction de), *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis*, Malaga, Vernon Press, pp. 179-202.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano-Udine, Mimesis.
- Marrone, G. (sous a direction de), 2014, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci.
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Peverini, P., 2024, "Il brand come entità semiotica: tra politica, cultura, tecnologia", in Riccardo Finocchi, Paolo Peverini, Franciscu Sedda e Bianca Terracciano (sous a direction de), *Miti galeotti. A intelligenza del resto*, pp. 275-279.
- Semprini, A. (sous a direction de), 2003, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Stano, S., 2015, "Semiotics of food", in *International Handbook of Semiotics*, Dordrecht, Springer Netherlands, pp. 647-671.
- Ventura Bordenca, I., 2022, *Food Packaging. Narrazioni semiotiche e branding alimentare*, Milano, FrancoAngeli.

Envoi des résumés (max 2 000 caractères): ~~15 janvier 2026~~ **10 février 2026**

Notification d'acceptation: ~~20 janvier 2026~~ **15 février 2026**

Envoi des articles définitifs: ~~20 mars 2026~~ **15 avril 2026**

Publication: **juin 2026**

Les articles ne doivent pas dépasser 40 000 caractères et doivent être accompagnés d'un résumé en anglais de 1 000 caractères maximum.

Envoyer les propositions à:

redazione.ec.aiss@gmail.com

dario.mangano@unipa.it

davide.puca@unipa.it

ilaria.venturabordenca@unipa.it