Food writing: l’AI potrà sostituire il fattore umano? Il libro di Maria Pia Favaretto e Mariagrazia Villa

20240418122523libro-4f8b3319

Per una comunicazione efficace e al passo con i tempi risultano fondamentali concetti come il **neuromarketing** piuttosto che il **digital storytelling** e la conoscenza dell’**intelligenza artificiale** e dei suoi nuovi sviluppi.

Strategie e strumenti importantissimi per il settore agroalimentare, affrontate da **Maria Pia Favaretto e Mariagrazia Villa** nel loro volume **“Food & Wine Marketing 4.0 Reloaded: Mettiamo a tavola il futuro. Insieme”** (Dario Flaccovio Editore, collana Webbook).

Le due autrici presenteranno il loro libro anche in occasione di **Cibus**, a Parma (dal 7 al 10 maggio), nello stand **Mixer**: l’appuntamento è per il 9 maggio alle 11:15 al ***PAD.04 - STAND E 038.***

Il testo di Favaretto e Villa prende in considerazione la **costante evoluzione del settore agroalimentare**, posto davanti a nuove sfide e alle molteplici opportunità offerte dalla digitalizzazione e **offre un percorso completo per comprendere e padroneggiare le dinamiche della comunicazione digitale nel mondo del cibo e del vino**. Attraverso una combinazione di teoria e pratica e un approccio transdisciplinare, questo testo offre un'analisi approfondita delle nuove professioni ibride richieste dal mercato, dai community manager ai digital advertiser, e illustra come queste figure possano contribuire al successo delle aziende del settore.

FOOD WRITING E AI

Tra i vari argomenti affrontati nel volume, si parla di food writing. La locuzione, spiegano le due autrici, va utilizzata al femminile perché indica una forma di scrittura. Poi, e? di tipo sia funzionale che

professionale, in quanto attività **dotata di una sua funzione pratica**, e non solo estetica, che avviene in riferimento a una professione che e? quella del food writer, traducibile in italiano come “scrittore gastronomico” e, in senso più esteso, “scrittore enogastronomico”. Infine, ma non per importanza, la food writing **ha come focus il cibo e tutte le bevande** che possono accompagnare un pasto: dal vino alle bibite, dal te? al caffe?.

Di tutti i generi di scrittura, quella dedicata al food & beverage **e? la più sensoriale** e, grazie a questa caratteristica, anche la più evocativa e ricca di suggestioni emotive.

La food writing **si focalizza sui cinque sensi** e, dunque, racconta la gioia che questi sono in grado di donare attraverso l’esperienza enogastronomica. La felicità sensoriale del cibo, proprio una festa di gusto, vista, olfatto, tatto e anche udito, si prova a 360 gradi: non solo nel momento in cui si mangia, ma anche durante la preparazione del pasto e la sua condivisione, in particolare se si ha la fortuna di avere accanto persone con cui ci si trova bene. Le percezioni sensoriali non danno solo piacere, sono anche ami che pescano nella coscienza affettiva e nella memoria delle persone. E? la cosiddetta **“sindrome di Proust” o “effetto Proust”.** Le due caratteristiche precipue della food writing, la **capacità di parlare ai sensi del lettore**, da un lato, e quella di **evocargli ricordi**, dall’altro, ci portano a svolgere alcune considerazioni su uno strumento che, oggi, deve appartenere alla cassetta degli attrezzi di qualunque food writer: i sistemi di intelligenza artificiale di tipo generativo, basati su modelli linguistici a larga scala (LLM, Large Language Models).

Come si spiega nel volume, l’AI non è sufficiente per il food writing. Per scrivere nel settore del food & beverage, **serve tutta la nostra esperienza di esseri umani** capaci di vivere avventure sensoriali, di **custodire una storia personale e familiare** e di sentire il cuore che sobbalza, le farfalle nello stomaco e le gambe che tremano. Fino a quando le IA non diventeranno come noi (e passare dai bit ai globuli bianchi e rossi mi pare un percorso piuttosto lungo e dall’esito ancora incerto), noi restiamo il “dispositivo” principe di una buona scrittura enogastronomica e possiamo utilizzare queste nuove tecnologie solo come uno strumento in più per moltiplicare le nostre potenzialità creative.

La food writing **si focalizza sui cinque sensi** e, dunque, racconta la gioia che questi sono in grado di donare attraverso l’esperienza enogastronomica. La felicità sensoriale del cibo, proprio una festa di gusto, vista, olfatto, tatto e anche udito, si prova a 360 gradi: non solo nel momento in cui si mangia, ma anche durante la preparazione del pasto e la sua condivisione, in particolare se si ha la fortuna di avere accanto persone con cui ci si trova bene.

Le percezioni sensoriali non danno solo piacere, sono anche ami che pescano nella coscienza affettiva e nella memoria delle persone. E? la cosiddetta **“sindrome di Proust” o “effetto Proust”.**

Le due caratteristiche precipue della food writing, la **capacità di parlare ai sensi del lettore**, da un lato, e quella di **evocargli ricordi**, dall’altro, ci portano a svolgere alcune considerazioni su uno strumento che, oggi, deve appartenere alla cassetta degli attrezzi di qualunque food writer: i sistemi di intelligenza artificiale di tipo generativo, basati su modelli linguistici a larga scala (LLM, Large Language Models).

L’AI non è sufficiente per il food writing. Per scrivere nel settore del food & beverage, **serve tutta la nostra esperienza di esseri umani** capaci di vivere avventure sensoriali, di **custodire una storia personale e familiare** e di sentire il cuore che sobbalza, le farfalle nello stomaco e le gambe che tremano. Fino a quando le IA non diventeranno come noi (e passare dai bit ai globuli bianchi e rossi mi pare un percorso piuttosto lungo e dall’esito ancora incerto), noi restiamo il “dispositivo” principe di una buona scrittura enogastronomica e possiamo utilizzare queste nuove tecnologie solo come uno strumento in più per moltiplicare le nostre potenzialità creative.

CHI SONO LE AUTRICI

Maria Pia Favaretto
Professionista della comunicazione da oltre tre decenni, ha ideato innumerevoli campagne per aziende internazionali. Dirige il Diploma/Master Food & Wine 4.0 ed è docente di Communication Strategy & Media Planning ai corsi di laurea magistrale di IUSVE. È autrice del libro La strategia di comunicazione nell’era postdigitale (2020) e di molti saggi sulla comunicazione d’impresa.

Mariagrazia Villa
Giornalista, ha collaborato per anni, come food writer, con il Gruppo Barilla. È docente di Etica dei media allo IUSVE e di Giornalismo enogastronomico all’Università di Parma, e insegna al Diploma/Master Food & Wine 4.0 di IUSVE. In ambito food, ha scritto 38 libri per Academia Barilla, le Guide dei Musei del Cibo della provincia di Parma, il volume Professione food writer (2018).

IL VOLUME

Food & Wine Marketing 4.0 Reloaded - Mettiamo a tavola il futuro. Insieme

Dario Flaccovio Editore - Seconda edizione

Aprile 2024, 352 pagine a colori, 28 euro - isbn 9788857916255