



CORSO TRIENNALE  
**BACHELOR OF ARTS IN  
GRAPHIC & WEB COMMUNICATION**

**TESI IN (DISCIPLINA)**

Fotografia

---

**TITOLO TESI**

L'impatto della fotografia di cibo sull'Enogastronomia  
dell'ultimo Decennio: Evoluzioni e Dinamiche

---

---

---

---

**Relatore:**

Paolo Cenciarelli

**Candidato:**

Gabriele Di Fazio

**Matricola:**

KZZWP

**Anno Accademico:** 2024/2025

## INDICE

1. Introduzione	p. 3
2. Definizioni operative e campo di indagine	p. 5
3. Breve storia della food photography	p. 7
3.1 Dalla natura morta alla fotografia	
3.2 Dal bianco e nero alla cromia commerciale	
3.3 Mostre e libri che hanno fatto scuola	
4. Giornalismo, documento e cibo	p. 9
4.1 Dalle cronache della scarsità alle tavole del mondo	
4.2 Il reportage gastronomico: storie, persone, luoghi	
5. Estetica, retoriche e desiderio	p. 12
5.1 Dallo “still life” al “food porn”	
5.2 Punctum, aura e indice referenziale	
6. Tecniche, stili e pratiche professionali	p. 14
6.1 Luce naturale contro luce artificiale	
6.2 Composizione, palette e superfici	
6.3 Case studies	
7. Etica: la fotografia di cibo nobilita o inganna?	p. 16
7.1 Food styling: finzione e trasparenza	
7.2 Pubblicità, porzioni e veridicità	
7.3 Linee guida operative	
8. Economia delle immagini: social, editoria, ristorazione	p. 21
8.1 Algoritmi, tendenze e viralità	
8.2 Impatto su consumi e branding	
9. Italia: identità, territori e visioni contemporanee	p. 24
10. Una proposta di metodo: la Matrice N/I (Nobilita/Inganna)	p. 27
11. Conclusioni ed evoluzioni	p. 30
12. Ringraziamenti	p. 33
13. Dichiarazione sull'Uso dell'Intelligenza Artificiale	p. 34
14. Riferimenti bibliografici a Sitografia	p. 35

## 1. Introduzione

Nell'ultimo decennio la fotografia di cibo è uscita dalla nicchia, evolvendosi a linguaggio quotidiano, strumento pubblicitario e dispositivo culturale capace di orientare desideri e immaginari collettivi. Tutto nasce dalla scomoda domanda: "La fotografia di cibo Nobilita o Inganna?" Per rispondere bisogna intrecciare tre livelli: (A) ricognizione storico-critica; (B) analisi delle pratiche professionali e dei loro effetti economico-sociali; (C) proposta di metodo etico-operativo. Il tono resta volutamente semplice, con saltuarie inclusioni di terminologie più ricercate nell'ottica di mettere a fuoco ambiguità e categorie ove serve (cfr. cap. 5; cfr. cap. 7). Il cibo è un "fatto sociale totale": dalle mense ai mercati, dai raccolti agli sprechi alimentari, ogni immagine attiva narrazioni su economia, cultura e identità<sup>1</sup>. Parallelamente la grammatica del genere si evolve in chiave estetica e mediale: dallo still life classico al "food porn" attuale, i social tentano di muovere le masse verso un iperstimolo visivo che talvolta riduce complessità e contesto. Il rischio è duplice: far diventare il piatto una pura decorazione e promettere esperienze irrealistiche. La tesi: la fotografia di cibo nobilita quando mostra lati celati quali cura, lavoro e cultura, collegando persone, piatti e luoghi; inganna quando essa promette ciò che in realtà non c'è (porzioni, texture, cromie o "lavorazioni" di post-produzione non replicabili). Per impostare decisioni operative esplico nel cap. 10 la Matrice N/I (Nobilita/Inganna), intrecciata alle linee etiche del cap. 7. Partire dalla storia del cap. 3; passando per giornalismo e documento al cap. 4; arrivando ai tempi moderni con social ed economia dell'attenzione al cap. 8; ponendo poi l'attenzione sulla scena della food photography Italiana nel cap. 9. A livello teorico mi appoggio al quadro sulle immagini alimentari e sulle retoriche del "food porn" discusso da Taylor & Keating<sup>2</sup>, utile a storicizzare il passaggio dallo still life al linguaggio social e pubblicitario. Adotto la prospettiva di Mitchell sulla *visual culture* per chiarire come il vedere sia sempre situato e regolato da codici culturali<sup>3</sup>. Le categorie di Barthes—*studium* e *punctum*—servono a distinguere la seduzione generale dall'attivazione emotiva che rende memorabile una fotografia di cibo<sup>4</sup>. La nozione di aura, riletta criticamente da Bratu Hansen a partire da Benjamin, ci permette di capire come riproducibilità tecnica e circolazione algoritmica rimodellino autenticità e aspettative<sup>5</sup>. Sulla critica, seguiamo anche l'analisi di Sontag sul rapporto tra documento e messa in scena, per interrogarci l'uso ideologico dell'immagine<sup>6</sup>. Operativamente, definisco nobilitare come verosimiglianza esperienziale e ingannare come discrepanza sistematica tra immagine e fruizione di essa; la Matrice N/I formalizza questi criteri e orienta le scelte (cfr. cap. 10). Il caso *Hungry Planet* resta un ancoraggio per mettere in relazione estetica e contesto sociale. Da questo scaturisce un principio pratico: raccontare l'appetibilità senza rinunciare al reale (cfr. cap. 6; cap. 9; cap. 7). Questo implica scelte trasparenti su styling e post-produzione, con dichiarazione degli interventi quando rilevanti (cfr. cap. 7).

---

<sup>1</sup> Menzel, P., & D'Aluisio, F. (2005). *Hungry Planet: What the World Eats*. Ten Speed Press.

<sup>2</sup> Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307–323. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482190>

<sup>3</sup> Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/147041290200100202>

<sup>4</sup> Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Einaudi.

<sup>5</sup> Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336–375. <https://doi.org/10.1086/529060>

<sup>6</sup> Sontag, S. (1977). *On Photography*. Farrar, Straus and Giroux.



**Figura 1 – Edward Weston, Pepper No. 30, 1930, gelatin silver print.**

MoMA, New York – Scheda opera: <https://www.moma.org/collection/works/58496>

Download immagine (alternativa, Pubblico Dominio – Smithsonian American Art Museum): [https://ids.si.edu/ids/deliveryService?id=SAAM-1985.56\\_1](https://ids.si.edu/ids/deliveryService?id=SAAM-1985.56_1)

Nota diritti: Public Domain (per la versione SAAM). Uso a fini di studio.

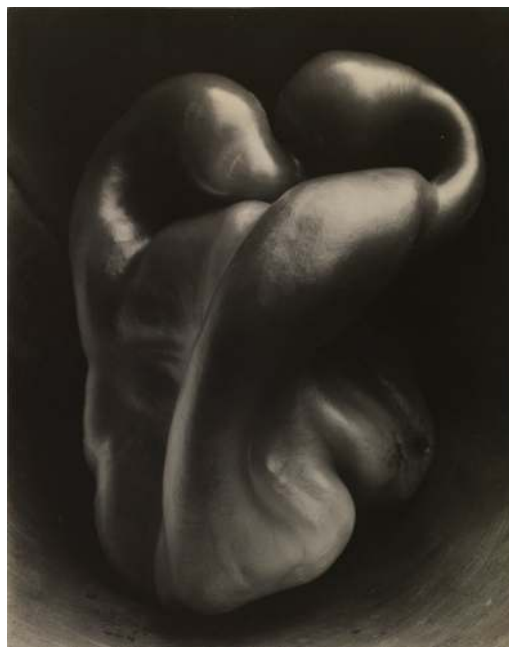


**Figura 2 – Irving Penn, Frozen Foods with String Beans, New York, 1977, dye transfer print.**

Art Institute of Chicago – Scheda opera: <https://www.artic.edu/artworks/144762/frozen-foods-with-string-beans-new-york>

Download immagine: non disponibile come download diretto open. Richiesta file/licenze: <https://www.artic.edu/rights-and-reproductions>

Nota diritti: © The Irving Penn Foundation. anteprima a bassa risoluzione



**Figura 3 – Roger Fenton, Still Life with Fruit, 1860, albumen silver print.** (alternativa open access per il riferimento storico-critico alla natura morta fotografica)

The Metropolitan Museum of Art – Scheda opera: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/283087>

Download immagine (Open Access): <https://images.metmuseum.org/CRDImages/ph/original/DP209008.jpg>

Nota diritti: Open Access (The Met). Uso a fini di studio.

Mettere in apertura Weston accanto a Penn costruisce da subito due poli visivi e concettuali molto distinti. Con Weston il peperone diventa volume scultoreo: luce radente, neri profondi, superfici opache, composizione essenziale. Qui l'immagine "nobilita" perché estrae dal soggetto una verità di materia (curvatura, pelle, peso), senza mediazioni narrative ulteriori: il reale viene intensificato, non travestito. Con Penn, invece, lo still life è editoriale/concettuale: fondali netti, organizzazione seriale o per tassonomie, controllo totale della luce (morbida ma progettata), sperimentazione di texture lucide e cromie (si pensi ai *Frozen Foods*). Qui entra in gioco lo "spingere il format": l'idea e la griglia formale precedono il cibo e lo modulano per finalità comunicative (ordine, marca, concetto).

Questo confronto mostra al lettore cosa osservare in tutto il lavoro:

**Forma:** organica e "cresciuta dal soggetto" (Weston) vs. geometrica/ordinata "dal set" (Penn).

**Luce:** modellazione scultorea e chiaroscuro contro la luce di studio che rende la materia ripetibile e uniformabile al concept.

**Texture:** opaco/matte che invita al tatto vs. lucido/saturo che amplifica l'appetibilità.

Etica dell'immagine: "nobilitare" ovvero aderire alla verosimiglianza esperienziale (mostrare quello che il cibo è); "spingere il format" in modo da massimizzare la leggibilità e desiderio, con rischio di scollamento dall'esperienza reale se lo styling oltrepassa il limite.

## 2. Definizioni operative e campo di indagine

**Food photography:** insieme di pratiche che rappresentano alimenti, piatti, processi e contesti di consumo lungo l'asse editoriale, pubblicitario, documentario, artistico. In questa tesi assumo, che le immagini "di prodotto" e quelle "di racconto" siano riconducibili allo stesso ecosistema visivo, differendo solamente per intenzione e grado di messa in scena. All'interno di questo ecosistema, il sotto-genere "**food porn**" indica un'estetica di iper-appetibilità che mette in risalto simmetrie, texture lucide, close-up estremi e *pull shots* (colature, filature), con funzione di catalizzare attenzione e spinta alla condivisione<sup>7</sup>. In quest'ottica, l'oggetto di studio non è solo il piatto ma il regime di visibilità che lo rende desiderabile: ciò che conta è come l'immagine viene costruita, mostrata e fatta circolare in un determinato contesto culturale<sup>8</sup>.

**Enogastronomia:** sistema culturale-economico che lega produzione, trasformazione, consumo e narrazioni del cibo e del vino. Sul versante percettivo, la letteratura mostra che vedere il cibo genera risposte psicofisiologiche misurabili, salivazione, attenzione selettiva, desiderio, che sostengono l'ipotesi della *visual*

---

<sup>7</sup> Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190>

<sup>8</sup> Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147041290200100202> SAGE Journals

*hunger*<sup>9</sup>. L'estetica del "food porn" si attiva esattamente qui, sfruttando segnali visivi come grassezza, lucentezza e saturazione delle cromie per far mangiare con gli occhi prima dell'assaggio effettivo, con impatti attesi su preferenze e memoria gustativa<sup>10</sup>.

**Periodo:** 2015-2025, un decennio in cui smartphone e piattaforme social hanno reso ubiqua la produzione/consumo di immagini. Metriche e strumenti come hashtag, like, *dwell time*, operano come vincoli/feedback che retro-modellano gli stili dominanti, favorendo formati ripetibili e facilmente riconoscibili<sup>11</sup>. Gli algoritmi social premiano e fanno girare sempre gli stessi tipi di contenuti. Quando un'immagine viene riprodotta e vista ovunque, perde la sua unicità e il suo "alone speciale" (quella sensazione di distanza/autenticità di cui parla Benjamin)<sup>12</sup>. Di conseguenza aumenta la pressione a rifare sempre lo stesso format che funziona perché è ciò che l'algoritmo spinge e che ottiene più visibilità.

**Cornice teorica:** Per capire quanta "realtà" c'è nelle immagini persuasive utilizziamo due idee base: 1. una foto può sembrare una prova dei fatti ma, allo stesso tempo, essere costruita; 2. esiste una seduzione "di fondo" dell'immagine e poi c'è il dettaglio che ti colpisce e la rende memorabile. Userò queste due chiavi (Sontag; Barthes)<sup>13,14</sup> come guida per distinguere quando una foto sembra credibile e quando invece sporge più sulla messa in scena.

Queste lenti sostengono la distinzione operativa adottata nel lavoro: nobilita l'immagine che conserva verosimiglianza esperienziale (coerenza tra promessa visiva e fruizione), inganna quella che genera discrepanza sistematica tra ciò che si vede e ciò che si ottiene. Tale distinzione verrà resa misurabile, nei capitoli successivi, attraverso criteri espliciti e applicazioni pratiche (cfr. cap. 6-7; cap. 10).

---

<sup>9</sup> Spence, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition / PubMed index*.  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/> PubMed

<sup>10</sup> Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156-166.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678> ScienceDirect

<sup>11</sup> Krogager, S. G. S. (2024). Food porn 2.0? Definitions, challenges, and potentials of the concept in the social media era. *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552> Taylor & Francis Online

<sup>12</sup> Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://doi.org/10.1086/529060> Journals of the University of Chicago

<sup>13</sup> Sontag, S. (1977). *On Photography*. Farrar, Straus and Giroux.

<sup>14</sup> Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Einaudi.

### 3. Breve storia della food photography

Questo capitolo ripercorre, in modo sintetico, come la rappresentazione del cibo sia passata dalla natura morta pittorica alla fotografia e poi ai linguaggi editoriali e pubblicitari contemporanei. L'obiettivo è mostrare che cosa cambia (forma, luce, colore, composizione, messa in scena) e perché cambia (nuovi strumenti tecnici, nuove funzioni sociali e di mercato). Dal modernismo di Weston—che interroga la forma e la materia—alla cromia controllata di Penn, che organizza il cibo in format editoriali, fino ai progetti documentari e alla circolazione digitale, vedremo come ogni fase rinegozi il rapporto tra arte e consumo, verità e artificio. A guidarci saranno alcune idee semplici: una fotografia può nobilitare quando mantiene verosimiglianza con l'esperienza reale; può ingannare quando forza la promessa oltre ciò che troviamo nel piatto. Per leggere le immagini useremo, dove utile, la distinzione tra *studium* e *punctum* (Barthes, 1980) e la riflessione sulla prova/messa in scena (Sontag, 1977), sapendo che il contesto storico—dai magazine al web—condiziona sempre il modo in cui vediamo e desideriamo.

#### 3.1 Dalla natura morta alla fotografia

Dalla pittura di natura morta la fotografia eredita principalmente due cose: la modalità della disposizione degli oggetti e la capacità di raccontare il tempo attraverso i materiali. I pittori fiamminghi e barocchi hanno sperimentato con frutti maturi o marcescenti, bicchieri semivuoti e luci radenti: elementi che raccontano abbondanza, il desiderio, ma al tempo stesso anche di caducità. Dal momento in cui la fotografia capta la capacità di essere il nuovo strumento espressivo, porta con sé questa tradizione visiva, rielaborandola, però, grazie ai strumenti tecnici e ponendo attenzione su un diverso approccio con la realtà. Edward Weston, nel Novecento, rompe gli schemi. Scatta i peperoni (fig. 3) mostrando come un semplice ortaggio possa essere quasi archetipico, privo di funzione alimentare. Weston cattura il cibo per interrogarne la struttura formale, quasi erotica. La fotografia diventa così linguaggio modernista.

#### 3.2 Dal bianco e nero alla cromia commerciale

Negli anni '50 e '60 con la diffusione di stampe a colori e dei magazine, l'immagine del cibo acquisisce una nuova funzione. Il cibo non è più visto come una ricerca formale, ma diventa promessa di modernità e benessere. Irving Penn illustra con la serie *Frozen Foods* (fig. 2) come la still life possa diventare elegante: si parla dell'industrializzazione della quotidianità. Come sottolinea Berger<sup>15</sup> (1972) l'immagine di consumo non è mai neutrale: inserisce tutti gli alimenti in una grammatica del consumo. Tutto ciò segna un passaggio importante: dal bianco e nero austero di Weston, che invita una ricerca formale, al colore della pubblicità, che deve sedurre e convincere. Le porzioni perfette, le superfici brillanti ed i cromatismi vividi formano un'estetica che spesso separa la foto dall'esperienza nella vita reale.

#### 3.3 Mostre e libri che hanno fatto scuola

Negli ultimi decenni la food photography ha assunto un ruolo culturale a pieno carico. La mostra ed il

---

<sup>15</sup> Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin/BBC.

<https://www.penguinrandomhouse.com/books/324430/ways-of-seeing-by-john-berger/>. PenguinRandomhouse.com

volume *Feast For the Eyes*<sup>16</sup> (Bright, 2017) ha avuto l'onore il merito di connettere le origini pittoriche con le pratiche contemporanee: dalla natura morta al food porn, dalla pubblicità all'arte concettuale fino ad addentrarsi nei social network. Allo stesso tempo, i lavori documentari hanno aperto nuove forme di vedere il cibo. *Hungry Planet* di Menzel e D'Aluisio<sup>17</sup> (2005) mettono a confronto le diverse diete nel mondo, sottolineando la disuguaglianza sia economica che culturale. Tutto ciò riporta l'attenzione sul valore documentario della fotografia di cibo, ampliando la prospettiva oltre la mera estetica. La teoria visiva ha altrettanto contribuito a chiarire il ruolo della food photography. Mitchell<sup>18</sup> ci illustra come "vedere" voglia dire anche costruire significato. Barthes<sup>19</sup> (1980) parla di punctum, ovvero quel particolare che "buca" l'immagine e ne restituisce l'autenticità. Benjamin<sup>20</sup> (2000) ci fa vedere la perdita "dell'aura" in un'epoca basata sulla riproducibilità tecnica, applicabile perfettamente al cibo fotografato in serie e diffuso sul web.

Gli studi più recenti hanno posto attenzione anche sugli aspetti cognitivi e sensoriali. Taylor e Keating<sup>21</sup> (2018) analizzano il fenomeno del food porn e la bellezza di trasformare e trasmettere un'immagine iperstimolante. Spence<sup>22 23</sup> (2016, 2018) mostra come il colore, il formato visivo ed il contesto possano influenzare la percezione del gusto ed il comportamento dei consumatori. Infine Hansen<sup>24</sup> (2008) mette in atto la nozione di aura benjaminiana per dimostrare come le immagini digitali possano generare esperienze estetiche intense pur essendo riproducibili all'infinito. Riassumendo, quindi, la storia della food photography non è una linea retta, ma un salire e scendere, un intreccio di estetica, percezione ed economia. Da Weston a Penn, dai documentari globali alle immagini social. Ogni fase ha svolto un grande ruolo: si crea un diverso equilibrio tra arte e consumo, tra verità ed artificio. Le immagini di cibo non possono essere lette ed interpretate solo come decorazione, ma come dispositivi culturali che plasmano desideri, identità e memorie collettive.

---

<sup>16</sup> Bright, S. (2017). *Feast for the Eyes: The Story of Food in Photography*. New York, NY: Aperture.

<https://aperture.org/books/feast-for-the-eyes-hardcover/>. Aperture

<sup>17</sup> Menzel, P., & D'Aluisio, F. (2005). *Hungry Planet: What the World Eats*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.

<https://www.penguinrandomhouse.com/books/200077/hungry-planet-by-peter-menzel-and-faith-daluisio/>  
PenguinRandomhouse.com

<sup>18</sup> Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181.

<https://doi.org/10.1177/147041290200100202> SAGE Journals

<sup>19</sup> Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.

<https://www.einaudi.it/catalogo-libri/arte-e-musica/fotografia/la-camera-chiara-roland-barthes-9788806164973/> Einaudi

<sup>20</sup> Benjamin, W. (2000). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.

<https://www.einaudi.it/catalogo-libri/filosofia/filosofia-contemporanea/lopera-darte-nellepoca-della-sua-riproducibilita-tecnica-walthe-r-benjamin-9788806154431/>, Einaudi

<sup>21</sup> Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482190>. Taylor & Francis Online

<sup>22</sup> Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>. PubMed

<sup>23</sup> Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.012>. [ora.ox.ac.uk](http://ora.ox.ac.uk)

<sup>24</sup> Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://doi.org/10.1086/529060>. [journals.uchicago.edu](http://journals.uchicago.edu)

## 4. Giornalismo, documento e cibo

Questo capitolo esplora come la fotografia del cibo, quando si fa documento e racconto, costruisce conoscenza pubblica su abbondanza, lavoro, scarsità, lavoro e culture alimentari. Qui mettiamo alla prova la distinzione tra ciò che appare come prova e ciò che è messo in scena (Sontag, 1977), chiedendoci fino a che punto un'immagine possa informare senza deformare. Assumiamo anche le categorie studium/punctum per capire quando un dettaglio visivo "buca" il frame e sostiene credibilità o desiderio (Barthes, 1980). Il percorso va dai format comparativi (tavole domestiche, costo e composizione della spesa) ai reportage di filiera (mani, luoghi, pratiche), valutando ogni volta verosimiglianza, rappresentatività e trasparenza. Useremo la Matrice N/I come guida: nobilita quando l'immagine restituisce l'esperienza reale; inganna quando promette oltre ciò che il lettore/spettatore troverà (cfr. cap. 6; cfr. cap. 7; cfr. cap. 10).

### 4.1 Dalle cronache della scarsità alle tavole del mondo

Mercati, mense, raccolti e scarti sono luoghi privilegiati per leggere economie e crisi: il cibo come "fatto sociale totale" entra nel fotogiornalismo attraverso serie comparative, reportage e ritratti domestici. Un format esemplare è *Hungry Planet* di Peter Menzel e Faith D'Aluisio: famiglie in posa con una settimana di spesa, mostrando il prezzo degli scontrini, il tutto realizzato in paesi diversi. La forza del dispositivo è duplice: mostra cosa si mangia e quanto costa, mettendo a confronto sistemi alimentari e potere d'acquisto; e restituisce differenze culturali in una chiave di lettura visiva semplice e replicabile. Le fotogallerie di testate come *TIME* e *The Guardian* hanno reso chiaro anche a chi non è esperto il confronto: basta uno sguardo per passare dall'abbondanza alla scarsità, ad esempio tra famiglie di USA, Ecuador, Mali o Sudan.<sup>25</sup>

Rispetto a un singolo scatto "iconico", la serie comparativa attenua l'ambiguità dell'immagine isolata: la matrice di confronto è parte del messaggio (tavolo, quantità, packaging, freschi e ultra-processati). Nelle estensioni del progetto, come le serie di ritratti familiari pubblicati sul sito dell'autore, si valorizza il dato (prezzi, luoghi, composizione del carrello) accanto alla messa in scena controllata del set, mantenendo leggibilità e replicabilità tra paesi diversi. Questo equilibrio tra documento e costruzione è centrale quando si parla di giustizia alimentare, diete e politiche del cibo.

La funzione "civica" delle immagini emerge nel modo in cui favoriscono comparazione e auto-posizionamento dello spettatore: strategia che il giornalismo visivo ha ripreso in molte inchieste su consumo, spreco e insicurezza alimentare. L'efficacia della composizione, tavolo in vista, merci riconoscibili, famiglie guardano in camera, riduce la distanza interpretativa senza rinunciare alla complessità. Infatti le redazioni ripubblicano le tavole spesso accompagnate da foto con schede su spesa media, fonti caloriche e costi per rendere l'immagine un'evidenza comparabile, non soltanto una scena potente.

---

<sup>25</sup> Portfolio/schede progetto **Hungry Planet** (Menzel): gallerie e ritratti familiari; riprese su *TIME* e *The Guardian*. [Guardian+3menzelphoto.com+3menzelphoto.com](http://Guardian+3menzelphoto.com+3menzelphoto.com)

## 4.2 Il reportage gastronomico: storie, persone, luoghi

Accanto alle comparazioni, una linea di lavoro mescola documento e gastronomia: il piatto come esito di relazioni, di mani, luoghi, pratiche. Così Penny De Los Santos enfatizza la relazione umana e il contesto (cucine, comunità, rituali), spostando la vista dal close-up del piatto al racconto della preparazione e dell'ospitalità; la sua produzione editoriale e commerciale testimonia quanto il cibo sia veicolo di cultura, abitudini ma soprattutto di persone (portfolio e bio professionale).<sup>26</sup>

David Loftus ha diffuso un linguaggio semplice, immediato e accessibile: luce naturale, imperfezioni credibili, ritmo adatto a redazioni e brand; lo si vede dalla sezione "Food" del suo sito e dalla continuità di stile nei lavori associati.<sup>27</sup>

Ditte Isager lavora per sottrazione: colori desaturati, superfici opache; Il suo portfolio di food (sezione dedicata) mostra la continuità di questa poetica tra editoriale e advertising.<sup>28</sup>

Questi tre approcci condividono un principio di verosimiglianza esperienziale: la foto funziona quando l'esperienza promessa è coerente con la realtà (quantità, texture, cromie). In assenza di tale coerenza, il reportage rischia di scivolare nella mise-en-scène che *sembra* documento, ma costruisce un ideale non replicabile.

Sul piano delle percezioni, studi di psicologia e neuroscienze confermano che le immagini del cibo riescono a catturare attenzione, desiderio e finanche marker ormonali (per esempio nella regolazione della grelina), rendendo evidente perché scelte visive come: luce sul lucido; macro delle salse; cromie calde, risultino efficaci nel racconto gastronomico. Un uso responsabile di questi "attivatori" è coerente con l'idea di nobilitare: valorizzare senza mentire.<sup>29</sup>

Infine, il giornalismo gastronomico digitale opera dentro una lobby algoritmica che premia formati scontati e ripetibili; non è un caso che molte campagne e fotostorie convergano su schemi che massimizzano dwell time e condivisione. Non a caso la letteratura mette in luce il problema della spinta della visual culture verso azioni standardizzate (ad es. le cornici interpretative di "food porn" nella ricerca recente<sup>30</sup>), così da distinguere quando l'adesione al format chiarisce il messaggio e quando lo appiattisce.

---

<sup>26</sup> Portfolio/autrice **Penny De Los Santos** (sito + bio). [pennydelossantos.com](http://pennydelossantos.com)

<sup>27</sup> Portfolio/autore **David Loftus** (sito, sezione *Food*). [davidloftus.com](http://davidloftus.com)

<sup>28</sup> Portfolio/autrice **Ditte Isager** (sezione *Food*). [ditteisager.dk](http://ditteisager.dk)

<sup>29</sup> Studi su **visual hunger** e risposta fisiologica alle immagini di cibo. [PubMed+2PMC](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25111111/)

<sup>30</sup> Cornice "food porn" e standardizzazione dei format (media studies). [oru.diva-portal.org+3Taylor & Francis Online figshare.utah.edu.au](http://oru.diva-portal.org+3Taylor%20&%20Francis%20Online%20figshare.utah.edu.au)



**Figura 4 – Peter Menzel, Japan: Ukita family, Kodaira City – spesa di una settimana (luogo/sistema domestico), 2013 (pubblicazione online).** TIME – Pagina fonte: <https://time.com/8515/what-the-world-eats-hungry-planet/>  
**Download immagine (preview, CDN TIME):**

<https://api.time.com/wp-content/uploads/2014/02/peter-menzel-hungry-planet-15.jpg?quality=85&w=1366>

Nota diritti: © Peter Menzel / TIME. Uso come citazione e studio; per altri usi consultare TIME Licensing o l'autore.

#### **Commento critico**

Questa immagine è un esempio indiscusso di reportage comparativo: colloca la famiglia e tutta la spesa di una settimana in un unico frame, trasformando il tavolo e il pavimento in una griglia leggibile. Il risultato è un documento che mette insieme volti, luoghi e merci, rendendo visibile la relazione tra costo, tipologie di alimenti e organizzazione domestica.

#### **Cosa osservare:**

**Layout:** i prodotti sono disposti per gruppi (freschi, secchi, bevande, confezionati), in modo tale che l'occhio li conti e li confronti rapidamente.

**Packaging/freschi:** la percentuale visiva di imballaggi suggerisce il peso degli ultra-processati rispetto al fresco; è un indicatore sintetico di abitudini e sistema alimentare.

**Indice domestico:** presenza di utensili, cucina/soggiorno e sguardi in camera ancora l'immagine alla vita reale, evitando l'astrazione tipica dello still life da studio.

**Colore e texture:** cromie vive su frutta/verdura e lucentezza su carni/pesci costruiscono appetibilità senza rinunciare alla riconoscibilità dei prodotti (etichette/brand leggibili).

**Comparabilità:** la stessa formula è replicabile in altri paesi; il valore della foto non è solo "che cosa c'è", ma come è disposto, così da poterla mettere a confronto con immagini analoghe (USA, Ecuador, Mali, Sudan, ecc.).

### **Coerenza di tesi (nobilita/inganna):**

**Nobilita** quando l'immagine è trasparente: luogo, data, numero dei componenti del nucleo familiare e costo totale sono indicati in didascalia o nel testo; la disposizione non occlude né "nasconde" categorie scomode (alcolici, dolci, snack).

**Rischio d'inganno** se la messa in scena altera proporzioni (per es., ammassare freschi davanti e relegare confezionati dietro) o se manchino i dati che rendono comparabile la scena (costo, porzioni, componenti).

Per l'analisi etica, aggancia questa figura alla Matrice N/I (cfr. cap. 10): T=trasparenza dei dati, R=rappresentatività del paniere, I=intensità estetica (qui contenuta, a favore della leggibilità).

## **5. Estetica, retoriche e desiderio**

In questo capitolo guardiamo a come le scelte estetiche (luci, colori, inquadrature, superfici) non siano semplici dettagli formali, ma veri e propri strumenti per costruire desiderio e orientare lo sguardo sul cibo. Dal genere classico della natura morta arriviamo ai format social più riconoscibili, per capire quando le immagini restano credibili e quando, invece, scivolano verso una dimensione "da vetrina".

Useremo tre criteri di lettura: ciò che rende un'immagine chiara e leggibile (*studium*), ciò che la rende incisiva e memorabile (*punctum*) e quei segni che rimandano alla realtà materiale, come ad esempio le briciole, il vapore, le mani, gli utensili. Sullo sfondo, c'è l'effetto della circolazione digitale: la ripetizione dei format può aumentare l'impatto, ma allo stesso tempo ridurre l'"alone" unico di ogni immagine. L'obiettivo pratico è fornire una bussola per distinguere fra immagini che nobilitano (mostrano materia e gesto senza eccessi) e immagini che ingannano (promettono più di quanto offrano davvero), anticipando la Matrice N/I (cfr. cap. 10) e i casi che vedremo avanti (cfr. cap. 6; cap. 8).

### **5.1 Dallo still life al "food porn"**

La natura morta tradizionale lascia oggi il posto, nelle piattaforme digitali, a un'estetica dell'iper-appetibilità: colori saturi, superfici brillanti, dettagli ravvicinati, effetti spettacolari come il cheese-pull o il yolk-porn. Questo linguaggio privilegia segnali immediati (la brillantezza dei grassi, le colature, le texture esagerate) e format ripetuti (inquadrature dall'alto, tagli 4:5, luci morbide e diffuse) che catturano l'attenzione e stimolano la condivisione<sup>31</sup>. Funziona come un vero e proprio iper-stimolo: attiva il desiderio in modo rapido, ma se perde il legame con ingredienti, stagionalità e provenienza rischia di ridurre il cibo a pura decorazione. Non è un effetto solo visivo: vedere cibo rappresentato in questo modo può provocare risposte fisiologiche misurabili e influenzare le scelte ancora prima dell'assaggio<sup>32</sup>. Tuttavia, l'esposizione continua a immagini simili porta a un effetto di assuefazione: l'appetibilità cresce nell'immediato, ma la memoria sensoriale si appiattisce<sup>33</sup>. Il funzionamento stesso delle piattaforme accentua il fenomeno: algoritmi e metriche di engagement spingono verso modelli visivi standardizzati, facilmente riconoscibili e poco ambigui<sup>34</sup>. Così si guadagnano immediatezza e impatto, ma si perdono sfumature legate a origini, tecniche e filiere.

---

<sup>31</sup> Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307–323. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190>

<sup>32</sup> Spence, C. (2016). Eating with our eyes... PubMed index. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>

<sup>33</sup> Spence, C. (2018). Background colour & food perception. *Food Quality and Preference*, 68, 156–166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>

<sup>34</sup> Krogager, S. G. S. (2024). Food porn 2.0? *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>

In questo lavoro definisco nobilitare le immagini che restano credibili rispetto all'esperienza reale (porzioni, texture, colori verosimili) e ingannare quelle che promettono più di quanto si possa mantenere (porzioni gonfiate, vapore artificiale, cromie alterate). Questa distinzione verrà approfondita con la Matrice N/I (cfr. cap. 10) e nei casi di studio (cfr. cap. 6; cap. 9).

## 5.2 Punctum, aura e tracce di realtà

Per orientarci useremo due concetti di Barthes: lo studium, cioè la lettura culturale condivisa di un'immagine, e il punctum, il dettaglio che "buca" la scena e la rende memorabile<sup>35</sup>. Nel caso del cibo, il punctum può essere una briciola fuori posto, una salsa che cola in modo imperfetto, una mano che entra nell'inquadratura: piccoli segni che riportano al gesto reale e rendono la scena più credibile. Questi elementi funzionano anche come indici: tracce concrete di contatto con il mondo (condensa, vapore, graffi del tagliere) che limitano l'artificio e radicano l'immagine nella realtà.

Il tema dell'aura può essere ripensato, con Hansen, in termini di circolazione: nella riproducibilità digitale e nella curatela algoritmica, la sensazione di unicità si assottiglia: più un format si ripete, più si trasforma in semplice modello e meno mantiene la capacità di sorprendere<sup>36</sup>.

Sul piano pratico: se vogliamo nobilitare, conviene lasciare spazio a micro-irregolarità e a un minimo di contesto che diano indizio del reale. Se invece si cancella ogni traccia di gesto o manipolazione, l'immagine può risultare efficace per l'algoritmo ma povera per chi guarda, creando uno scarto tra promessa e esperienza (cfr. cap. 7).

In breve: il "food porn" non è di per sé ingannevole, ma lo diventa quando elimina indici e contesto per massimizzare il colpo d'occhio. Al contrario, uno still life che mantiene legami con il reale può risultare più nobile, perché costruisce desiderio senza negare la materia e il lavoro che stanno dietro.

---

<sup>35</sup> Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Einaudi.

<sup>36</sup> Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336–375. <https://doi.org/10.1086/529060>

## 6. Tecniche, stili e pratiche professionali

Questo capitolo mette in pratica le questioni estetiche ed etiche trattate in precedenza. L'obiettivo è chiarire come luce, composizione e materiali influenzino non solo l'impatto visivo, ma anche la verosimiglianza dell'immagine rispetto all'esperienza reale. L'idea di principio rimane: modellare senza snaturare. Per ogni set, il fotografo bilancia appetibilità, leggibilità e onestà percettiva, tenendo presente che la ripetizione di format standardizzati aumenterebbe l'efficacia in piattaforma ma ridurrebbe singolarità e fiducia<sup>37</sup>. La sezione si chiude con casi studio che mostrano come stili diversi possano nobilitare il cibo senza trasformarlo in pura vetrina.

### 6.1 Luce naturale contro luce artificiale

La luce naturale fornisce transizioni morbide e un'intonazione credibile, soprattutto quando arriva di taglio da una finestra grande: il controllo luce attenuato rende traslucidi gli ingredienti (foglie, fette di agrumi, glasse), mentre un negative fill (bandiere nere) ripristina profondità nelle ombre<sup>38</sup>. Con cielo variabile, la coerenza si ottiene schermando l'esterno con un diffusore e mantenendo la direzione costante; un cartoncino grigio o un color checker garantisce un bilanciamento cromatico ripetibile tra scatti e piatti diversi. La luce artificiale è comoda, aumenta di molto la ripetibilità e sincronizzazione con il flusso di cucina. Un set minimale (key diffusa + fill controllato + flag per evitare riflessi speculari) ci consente di lavorare con superfici complesse (glasse, brodi, oli, metalli). Scelta qualità di luce: morbida per superfici opache e per mantenere "pelle" naturale degli alimenti; leggermente più direzionale quando serve separazione tra ingredienti o quando si vogliono valorizzare grana e croccantezza. Su superfici lucide, ridurre i riflessi in eccesso con bandiere, polarizzatori e angoli di Brewster "pratici" (ruotando macchina e fonte) aiuta a non falsare cromie e texture<sup>39</sup>. Colore: è buona pratica bloccare il punto di bianco all'inizio della sessione e non cambiarlo tra i piatti, per evitare "salti" percettivi in serie editoriali o menù. La coerenza delle cromie è cruciale: colori ipersaturi e non fedeli aumentano il rischio di promessa non mantenibile; una palette controllata sostiene verosimiglianza e leggibilità.

### 6.2 Composizione, palette e superfici

La composizione organizza attenzione e informazione<sup>40</sup>. Triangoli visivi, diagonali e linee di fuga permettono di guidare l'occhio verso la chiave senza affollare la scena. L'uso calibrato del vuoto (negative space) aumenta eleganza e dà respiro agli elementi; troppe decorazioni riducono il bounce-rate e appiattiscono la narrazione. Gerarchie dei piani: foreground con piccoli indizi (briciole, erbe, condensa), piano principale con il "hero", sfondo tenue con props coerenti alla scena (tovaglioli, posate, stoviglie) che non competano con il piatto per valore cromatico e intensità luminosa. Ogni layer dovrebbe aggiungere senso: l'utensile sporco

---

<sup>37</sup> Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://doi.org/10.1086/529060>

<sup>38</sup> Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>

<sup>39</sup> Spence, C. (2018). Background colour and its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>

<sup>40</sup> Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147041290200100202>

dialoga con la tecnica, la mano nel frame rimanda al gesto e porta indice referenziale dentro l'immagine<sup>41</sup>. Palette: le combinazioni analoghe (verde-giallo-arancio) comunicano comfort e stagionalità; i complementari (blu-arancio, rosso-verde) accentuano contrasto e "snap". I neutri (grigi caldi, legni, pietra) sono base affidabile per far emergere i colori del cibo; l'iper-saturazione di fondo toglie protagonismo agli ingredienti. Superfici: legni e ceramiche opache sostengono texture e cromie, i metalli e i vetri aumentano la specularità e richiedono molto controllo dei riflessi. Le superfici vissute (taglieri segnati, tovaglie stropicciate) comunicano processualità; piani glossy, se ben gestiti, funzionano per dessert e bevande ma non devono "specchiare" luce che finge freschezze inesistenti. Inquadrature: top-down per ricette stratificate e tavole narrative; 45° per piatti con altezza e layering; macro selettiva per texture e dettagli di cottura. La coerenza dell'angolo lungo un servizio (es. tutto 45°) costruisce identità e facilita la fruizione editoriale, se ci pensiamo bene è la nostra normale posizione di visione quando mangiamo. Coerenza etica: composizione e palette sono scelte estetiche, ma hanno ricadute sulla promessa d'esperienza. Croste iper-croccanti simulate, fumi e vapori "finti" o porzioni maggiorate comunicano un'esperienza che il lettore potrebbe non ritrovare: qui si scivola dall'appetibilità alla retorica fuorviante. L'obiettivo rimane nobilitare: enfatizzare senza mentire<sup>42 43</sup>.

### 6.3 Case studies

**Edward Weston**<sup>44</sup>: modernismo scultoreo—il cibo come forma. La luce modella, la materia parla; nobilita perché estrae dal soggetto verità di struttura.

**Irving Penn**<sup>45</sup>: still life editoriale/concettuale—ordine, tassonomie, cromia controllata. Mostra come una griglia formale possa rendere il cibo linguaggio e non solo ingrediente.

**Martin Parr**<sup>46</sup>: saturazioni e ironia sul consumo; spinge lo sguardo verso il sistema culturale attorno al piatto, non solo il piatto.

**Laura Letinsky**<sup>47</sup>: "dopo il pasto"—resti, briciole, macchie; il racconto si sposta dal "piatto perfetto" alla traccia.

**Peter Menzel & Faith D'Aluisio**<sup>48</sup>: comparativi domestici—spese settimanali, famiglie, dati; il cibo come indicatore sociale e politico.

---

<sup>41</sup> Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.

<sup>42</sup> Krogager, S. G. S. (2024). Food porn 2.0? Definitions, challenges, and potentials of the concept in the social media era. *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>

<sup>43</sup> Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307–323. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190>

<sup>44</sup> Weston, E. (n.d.). Pepper No. 30 (scheda). The Met / MoMA. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/269902> / <https://www.moma.org/collection/works/58496>

<sup>45</sup> Penn, I. (n.d.). Still Life. <https://irvingpenn.org/still-life>

<sup>46</sup> Galbo, I. (2017, February 2). *Martin Parr on food, an interview with history's most desecrating photographer*. Gambero Rosso International. <https://www.gamberorossointernational.com/news/martin-parr-on-food-an-interview-with-history-s-most-desecrating-photographer/>

<sup>47</sup> Letinsky, L. (n.d.). *hardly more than ever (1997–2006)*. <https://lauraletinsky.com/hardly-more-than-ever-%281997-2006%29>

<sup>48</sup> Menzel, P., & D'Aluisio, F. (n.d.). What the World Eats / Hungry Planet (estratti online). <https://www.menzelphoto.com/gallery-collection/What-the-World-Eats/C0000k7JqEHhEqOw>

**David Loftus**<sup>49</sup>: immediatezza accessibile—luce naturale, styling contenuto, colori credibili; promessa mantenibile tra immagine e tavola.

**Ditte Isager**<sup>50</sup>: sottrazione e atmosfera nordica—palette attenuata, superfici opache, tempo dilatato; appetibilità senza gridare.

**Penny De Los Santos**<sup>51</sup>: relazione e ospitalità—mani, luoghi, comunità; la storia precede il close-up.

**Francesco Tonelli**<sup>52</sup>: precisione editoriale, controllo del colore, nitidezza funzionale; equilibrio tra pulizia e realismo.

**Brambilla Serrani**<sup>53</sup>: identità di prodotto/territorio—il brand come racconto di origine; nobilitazione come trasparenza di filiera.

Queste traiettorie mostrano che “nobilitare non è lucidare”: è scegliere un punto di vista coerente con soggetto, contesto e pubblico. Da qui la necessità, in ogni progetto, di una checklist: intenti (informare/sedurre), canale (editoriale/adv/social), regole cromatiche, gestione riflessi, presenza del gesto e tracce del reale, limiti allo styling, *fallback* etico quando il format spinge oltre.

## 7. Etica: la fotografia di cibo nobilita o inganna?

Questo capitolo traduce la domanda centrale in criteri pratici: cosa significa essere onesti quando si costruisce l'appetito? Partiamo dall'idea che una foto possa sembrare “prova” e insieme essere messa in scena: l'etica sta nel grado e nella trasparenza della costruzione<sup>54</sup>. Nel mondo digitale, i format ripetibili spingono verso l'iper-appetibilità; per questo servono regole chiare su styling, porzioni, cromie e dichiarazioni, così da evitare discrepanze tra promessa visiva e fruizione reale<sup>55</sup>.

### 7.1 Food styling: finzione e trasparenza

Lo styling è parte del lavoro: preparare il piatto perché risulti leggibile, appetibile e coerente col brief. La domanda non è “se” stilizzare, ma quanto stilizzare e cosa dichiarare. Principio di base: rappresentatività. Sono ammissibili interventi che mantengono l'identità del piatto (ad es. togliere una foglia appassita, girare una fetta per mostrare la cottura, asciugare una goccia eccessiva), mentre diventano problematiche le tecniche che ne alterano la natura o promettono ciò che non si troverà (addensanti non alimentari per simulare consistenze, fumi artefatti, colori spinti oltre alla riconducibilità cromatica) [10]. La trasparenza è la via d'uscita: se una campagna richiede una messa in scena “iconica” o ingredienti prototipali (es. panino montato perché regga il set), è opportuno dichiararlo in credit o note, evitando claims che confondano tra

---

<sup>49</sup> Loftus, D. (n.d.). Food. <https://www.davidloftus.com/>

<sup>50</sup> Isager, D. (n.d.). Food. <https://www.ditteisager.dk/>

<sup>51</sup> De Los Santos, P. (n.d.). Portfolio. <https://www.pennydelossantos.com/>

<sup>52</sup> Tonelli, F. (n.d.). Food Portfolio. <https://www.francescotonelli.com/>

<sup>53</sup> Brambilla Serrani Studio. (n.d.). Works. <https://brambillaserrani.com/>

<sup>54</sup> Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

<sup>55</sup> Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678> asa.org.uk

immagine di servizio e reale resa al tavolo. In editoria e contenuti informativi, la regola si fa più ferrea: verosimiglianza dell'esperienza (porzioni, texture, cromie), con minimi ritocchi di pulizia e color management entro gli spazi di fedeltà (sRGB/gestione profili e bilanciamento del bianco coerente sull'intero servizio)<sup>56</sup>. Sul piano percettivo, ricordiamo che le immagini di cibo attivano desiderio e attenzione anche senza olfatto/gusto: proprio per questo l'enfasi visiva va dosata, perché l'iper-stimolo continuato può portare ad assuefazione e discrepanza tra immagine e esperienza. In sintesi: nobilita chi usa lo styling per spiegare materia e gesto; inganna chi usa lo styling per mascherare o gonfiare la promessa.

## 7.2 Pubblicità, porzioni e veridicità

In pubblicità, la non-ingannevolezza è un requisito legale oltre che etico: le immagini non devono esagerare porzioni, ingredienti o resa; eventuali qualifiche vanno rese in modo chiaro e non contraddittorio<sup>57</sup>. Un caso emblematico: la ASA ha bandito uno spot in cui le porzioni mostrate erano superiori a quelle effettive ottenibili da una singola confezione; l'autorità ha ritenuto l'annuncio fuorviante proprio per la discrepanza tra scena e realtà del prodotto<sup>58</sup>. Questo principio vale anche per inquadrature e props: non è vietato usare stoviglie più piccole o angoli che valorizzano il piatto, ma è ingannevole creare un'aspettativa di quantità non riproducibile. Similmente, i claim visivi (es. "più ingrediente X") devono avere fondamento; non bastano immagini suggestive senza corrispondenti prove o specifiche. Infine, laddove le campagne tocchino temi "valoriali" (sostenibilità, origine, salubrità), valgono anche le norme sulle pratiche commerciali scorrette: dichiarazioni ambientali o di origine vaghe o indimostrate sono sempre più oggetto di vigilanza; le immagini non possono implicare qualità non supportate (packaging "verde", scenari naturali, pastori e prati se la filiera non corrisponde)<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> Image Engineering. (n.d.). *Color Accuracy: ISO 17321-1 overview*.

<https://image-engineering.de/library/image-quality/factors/1291-color-accuracy> image-engineering.de

<sup>57</sup> ASA/CAP. (2025). *Misleading advertising – Advice & Code (Section 3)*.

<https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html> and

[https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/03.html) asa.org.uk+1

<sup>58</sup> Sweney, M. (2016, June 1). *Birds Eye ad gets banned for exaggerating size of portions*. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/media/2016/jun/01/birds-eye-ad-gets-banned-for-exaggerating-size-of-portions> *The Guardian*

<sup>59</sup> European Commission. (n.d.). *Misleading and Comparative Advertising Directive (2006/114/EC) / UCPD framework*.

[https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive_en) European Commission

### 7.3 Linee guida operative

Verosimiglianza cromatica. Bloccare punto di bianco e profilo colore del servizio; evitare saturazioni “pubblicitarie” se non coerenti con l’esperienza del piatto; calibrare luci e superfici per non introdurre riflessi che falsano ingredienti (metalli, glassa, oli)<sup>60</sup>. Texture oneste. Croccantezze, colature, vapori: usarli quando presenti; se simulati per ragioni tecniche, non legarli a claim esperienziali (“fumante”, “ultra-crispy”) senza fondamento<sup>61</sup>. Porzione coerente. La quantità mostrata deve essere equivalente a quanto si riceve (piatto singolo/confezione singola); evitare composizioni che sommino più unità fingendo un’unica porzione .

Trasparenza nei crediti. Distinguere “immagine di servizio” da “immagine prodotto”; citare food stylist e specificare interventi rilevanti laddove possano influenzare l’aspettativa (es. sostituzioni temporanee, prototipi). Contesto quando possibile. Inserire indice referenziale (mani, utensili, segni d’uso) e props coerenti con luogo e tempo del consumo; riduce la distanza tra promessa e realtà, favorendo fiducia<sup>62</sup>.

Checklist etica pre-shoot condivisa. Prima del set: definire claim ammessi, limiti allo styling, regole su porzioni e color management, livelli di post-produzione, piano di verifiche (coerenza claim/immagine) e di responsabilità. La Matrice N/I aiuta a ponderare intensità estetica vs. rappresentatività prima della pubblicazione (cfr. cap. 10).

---

<sup>60</sup> ISO. (2016). *ISO 22028-1: Photography and graphic technology – Extended-gamut colour encodings* (overview page). <https://www.iso.org/obp/ui/> (sezione 22028-1) [ISO](https://www.iso.org/obp/ui/)

<sup>61</sup> Federal Trade Commission. (n.d.). *Truth in Advertising* (overview) & *Food Advertising – Enforcement Policy Statement*. <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising> ; <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/enforcement-policy-statement-food-advertising> [Federal Trade Commission](https://www.ftc.gov/legal-library/browse/enforcement-policy-statement-food-advertising)

<sup>62</sup> Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.



**Tavola 5 – Gabriele Di Fazio, Serie 5: Smash Tag Burger, Roma [fotografia digitale].**

Camera: Canon EOS R5, RF 24-70mm @70mm; illuminazione: 2 flash su fondale bianco. Food styling: costruzione layer-by-layer con carta distanziatrice, stuzzicadenti di sostegno, colle (alimentari e di set), sac à poche e tecniche di assetto per la stabilità. Post-produzione: ~2 ore per panino (pulizia, ricostruzione parti di pane mancanti/rovinate); intervento principale: riallineamento dei burger per bilanciare ogni livello sull'asse orizzontale. Fonte: Archivio dell'autore. Nota diritti: riproduzione a fini di studio.

(Per il confronto degli interventi, v. Tavola 5 - Prima/Dopo post-produzione).



Foto Prodotto Veritiere.

## 8. Economia delle immagini: social, editoria, ristorazione

In questo capitolo analizziamo come l'immagine del cibo funzioni da interfaccia economica: sugli algoritmi social, nell'editoria e nella ristorazione, la fotografia attiva desiderio, guida scelte e costruisce valore di marca. Il punto è capire *quanto* i format ripetibili aiutino la diffusione e *quando* invece appiattiscano l'identità e fiducia di una determinata attività, tenendo fermo il patto di veridicità con chi guarda (cfr. cap. 7).

### 8.1 Algoritmi, tendenze e viralità

Le piattaforme non mostrano "tutto a tutti": ordinano i contenuti in base a segnali (interazioni, tempo di visione, affinità, attività recente) e previsioni di interesse, favorendo contenuti rapidi, chiari e ripetibili<sup>63</sup>. Per questo, schemi visivi come top-down, cheese-pull o macro-pull si diffondono: garantiscono leggibilità immediata e massimizzano il *dwell time*<sup>64</sup>. A livello psicovisivo, immagini con gloss, colature e simmetrie attivano attenzione e desiderio (*visual hunger*), specie in condizioni di fame o di scarsa saturazione sensoriale<sup>65</sup>. La ripetizione di questi segnali crea pattern riconoscibili che la piattaforma premia—ma al prezzo di una minore singolarità percettiva e narrativa<sup>66</sup>.

La dinamica "trend + replica + varianti" è visibile anche fuori dallo schermo: contenuti virali possono generare code e prenotazioni improvvise, spingendo piccoli esercizi o singoli piatti oltre la domanda abituale. Al tempo stesso, i brand della ristorazione cavalcano i trend con LTO (offerte a tempo) e piatti "stagionali social-first", testando domanda e narrativa con cicli brevi e fortemente *platform-driven*<sup>67</sup>. Nel food, ciò vale anche per TikTok: format veloci agiscono da *trigger* di vendita e di awareness, accorciando la distanza tra scoperta e prova (prenotazione, delivery).

In sintesi: gli algoritmi non impongono un'estetica, ma premiano ciò che è comprensibile e coinvolgente in fretta. La sfida per fotografi e brand è usare i format (chiarezza) senza subirli (omologazione), mantenendo un margine di indice e di contesto (cfr. cap. 5) che preservi credibilità.

---

<sup>63</sup> Instagram. (2023, May 31). *Instagram ranking explained*.

<https://about.instagram.com/blog/spark/announcements/instagram-ranking-explained> Instagram About

<sup>64</sup> Krogager, S. G. S. (2024). *Food porn 2.0? Definitions, challenges, and potentials of the concept in the social media era*. *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552> Taylor & Francis Online

<sup>65</sup> Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). *Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation*. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/> PubMed

<sup>66</sup> Vermeir, I., et al. (2020). *Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda*. *Foods*, 9(10), 1495. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7589873/> PMC

<sup>67</sup> Axios. (2024, May 29). *Restaurant menus lean hard on "limited time offers"*.

<https://www.axios.com/2024/05/29/restaurants-limited-time-offers-increase-swicy-menu> Axios

## 8.2 Impatto su consumi e branding

La fotografia agisce come interfaccia tra realtà del piatto e promessa di marca: se la promessa è mantenuta (porzioni, texture, colori), l'immagine costruisce fiducia e ritorno; se sfiora, erode reputazione e può aprire a contestazioni<sup>68</sup>. Per questo il patto di veridicità non è solo etico ma strategico: la stessa spinta algoritmica che amplifica un contenuto efficace amplifica anche eventuali incongruenze.

**Coerenza promessa/erogato.** Evitare inquadrature o props che gonfiano porzioni, *stackano* più unità fingendo una singola porzione o simulano freschezze con vapore artificiale (cfr. cap. 7)<sup>69</sup>.

**Verosimiglianza cromatica.** Il *color management* allinea percezione e realtà: cromie iper-spin possono alzare il click ma abbassare la soddisfazione post-acquisto.

**Narrazione di marca.** Integrare mani, utensili, luogo quando serve: sono indici che trasferiscono fiducia e rendono l'immagine un *segnale credibile* di identità e filiera (cfr. cap. 6).

**Ciclo contenuti.** Pianificare *evergreen* (ricette/ingredienti distintivi) e *reactive* (trend) bilanciando reach e coerenza; l'uso di creator con linguaggi affini alla marca (esempi: Loftus, De Los Santos, Isager, Prescott, Symmetry Breakfast, Half Baked Harvest) mostra come stile e pubblico si possano sovrapporre senza snaturare il prodotto<sup>70</sup>.

Evidenza di contesto: casi documentati mostrano incrementi reali di traffico e vendite legati a contenuti virali; il punto, per la sostenibilità del brand, è tradurre il picco in fidelizzazione (menu, servizio, qualità costante). In altre parole: l'immagine accende il desiderio, ma è la coerenza a costruire valore.

---

<sup>68</sup> ASA (UK). (2025). *Misleading advertising – Advice & Code (Section 3)*.

<https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html> ;

[https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html) [asa.org.uk](https://www.asa.org.uk)

<sup>69</sup> Federal Trade Commission. (n.d.). *Truth in advertising; Enforcement Policy Statement on Food Advertising*.

<https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising> ;

<sup>70</sup> Instagram – @davidloftus. <https://www.instagram.com/davidloftus/>

Instagram – @pennydelossantos. <https://www.instagram.com/pennydelossantos/>

Half Baked Harvest (sito). <https://www.halfbakedharvest.com/>

Instagram – @halfbakedharvest. <https://www.instagram.com/halfbakedharvest/>

Sui social, i contenuti step-by-step e top-down sono favoriti perché massimizzano leggibilità e completamento: Instagram spiega come i segnali d'interazione pesino nel ranking di Reels, mentre le guide per creator suggeriscono setup semplici, luce naturale e inquadrature chiare; i tutorial "overhead" sono lo standard per ricette e preparazioni rapide.

Ne sono una prova i seguenti video pubblicati, che hanno raggiunto centinaia di migliaia di persone:

<https://www.instagram.com/reel/DJmZSrvKd4D/?igsh=Y3l3OWNseTBtdiVz>

<https://www.instagram.com/reel/DNjt4HipeLu/?igsh=MXF3NGF5ZTZ2em9uZA==> e

<https://www.instagram.com/reel/DOL8dGfimUc/?igsh=cHpnMjJ4dDBmeXlz>.

Tutti e tre adottano gli stessi principi vincenti del formato breve: apertura nei primi 2-3 secondi con frame "hero" chiaro (hook), riprese top-down/close-up che mostrano ogni passaggio in modo sequenziale (step-by-step), ritmo serrato con tagli brevi e transizioni semplici, testo sovrainpresso essenziale (ingredienti/azioni), rapporto verticale 9:16 pensato per lo schermo mobile, musica o suono di contesto che scandisce i passaggi, chiusura che torna visivamente al piatto finito per favorire il loop. Le scelte di luce uniforme e superfici neutre riducono il rumore visivo e migliorano la leggibilità delle texture; la durata contenuta e la struttura "micro-capitoli" aumentano il completamento e, di conseguenza, la distribuzione algoritmica. In termini etici (cfr. cap. 7), il format resta corretto quando porzioni, cromie e consistenze corrispondono a quanto si può realisticamente ottenere: il valore sta nel guidare lo sguardo senza promettere oltre.

## 9. Italia: identità, territori e visioni contemporanee

### Introduzione al capitolo

In Italia la fotografia del cibo si sviluppa dentro una tradizione concreta e radicata: prodotti tipici, stagionalità, riti domestici e artigianato legato alla tavola. L'immagine non è mai neutra, ma dialoga con i territori, le denominazioni di origine (DOP/IGP), i movimenti culturali come Slow Food<sup>71 72</sup> e un'editoria gastronomica che ha definito stili visivi ben riconoscibili. L'obiettivo è capire come questi elementi influenzino l'immaginario italiano e quando la fotografia diventa un mezzo per valorizzare il cibo – mostrando lavoro, mani, tempo – invece di limitarsi a un'estetica decorativa e stereotipata.

Il legame con il territorio emerge attraverso un linguaggio visivo preciso: superfici materiche come legno, pietra e ceramiche artigianali; luce naturale di taglio laterale; colori caldi; piccoli dettagli "imperfetti" ma controllati – briciole, colature – che raccontano il processo. Questa estetica, quando è in sintonia con prodotti e luoghi, valorizza l'immagine: crea un ponte tra il piatto e il suo contesto e riduce la distanza tra ciò che la foto promette e ciò che si vive davvero. Il rischio opposto è cadere nell'oleografia: sole forte e diretto, tovaglie tricolore, porzioni "da cartolina", che finiscono per semplificare i territori e appiattare il gusto seguendo logiche standardizzate dalle piattaforme.

Anche la cultura della tipicità (DOP/IGP) influenza la narrazione fotografica: non è sufficiente mostrare un formaggio o un salume, ma bisogna comunicare ciò che li rende unici – il tipo di latte, la stagionatura, il paesaggio, le mani che li lavorano. Quando la fotografia mette in evidenza questi legami, ad esempio con oggetti coerenti, strumenti di lavorazione o richiami alla stagionalità, diventa informativa oltre che estetica, rispecchiando la funzione pubblica dei sistemi di tutela<sup>73 74</sup>.

Sul fronte editoriale, riviste e piattaforme italiane<sup>75 76</sup> hanno sviluppato un linguaggio visivo che spazia dalla trattoria all'alta cucina. Nel primo caso dominano tavole "vive", luce morbida e porzioni realistiche; nel fine dining invece prevalgono geometrie precise, sfondi neutri e colori essenziali. La divulgazione più efficace trova un equilibrio tra identità e contemporaneità, evitando sia il richiamo folklorico forzato sia l'eccesso di

---

<sup>71</sup> Slow Food. (n.d.). Our history. <https://www.slowfood.com/our-history/>

<sup>72</sup> Slow Food. (2013, June 10). Slow Food Story. <https://www.slowfood.com/blog-and-news/slow-food-story/>

<sup>73</sup> MASAF – Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. (n.d.). Disciplinari di produzione DOP/IGP/STG. <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3338>

<sup>74</sup> Qualivita. (n.d.). La normativa sui prodotti DOP IGP. <https://www.qualivita.it/la-normativa-sui-prodotti-dop-igp/>  
Fondazione Qualivita

<sup>75</sup> Gambero Rosso International. (2017, February 2). Martin Parr on food: An interview. <https://www.gamberorossointernational.com/news/martin-parr-on-food-an-interview-with-history-s-most-desecrating-photographer/>

<sup>76</sup> Identità Golose. (2017, November 14). 30 years of Slow Food, a nice Italian story.

<https://www.identitagolose.com/sito/en/44/18078/dallitalia/30-years-of-slow-food-a-nice-italian-story.html>

stilizzazione da laboratorio. Le testate di settore hanno raccontato questa tensione anche attraverso interviste a fotografi che, talvolta con ironia, hanno giocato sulla rappresentazione del consumo. Nel lavoro della coppia Brambilla Serrani<sup>77 78</sup> (studio italiano con sede a Milano), il prodotto entra in relazione con il brand, il luogo e il design. Le loro immagini si distinguono per still life puliti, controllo attento delle luci e dei riflessi, utilizzo di oggetti essenziali e palette cromatiche coerenti con l'identità dell'azienda o del territorio. La loro produzione per editoria e imprese dimostra come un ingrediente possa essere valorizzato senza artifici, diventando interprete di un paesaggio e di una narrazione contemporanea.

Accanto a questa tradizione, la scena italiana accoglie e rielabora influenze internazionali: dall'immediatezza accessibile di ispirazione Loftus, usata in progetti editoriali e social, alle atmosfere più essenziali e sottratte, vicine al linguaggio di Isager, per l'identità di prodotto e l'hospitality. In entrambe le direzioni, la fotografia acquista valore quando la forma sostiene il contenuto – mostrando mani, utensili autentici, stagionalità – mentre perde forza quando il formato prevale sul contesto, rischiando di generare immagini intercambiabili. Il movimento Slow Food, nato in Italia, ha riportato al centro valori come buono, pulito e giusto. La loro traduzione visiva passa attraverso filiere, mercati contadini, piccole produzioni e persone. Questo quadro culturale ha inciso anche sull'immaginario fotografico: meno immagini da “vetrina” e più storie; meno artificio e più segni concreti – mani, utensili, tracce d'uso – che radicano lo scatto nel reale.

Per i brand del food legati ai territori, la sfida non è scegliere tra tradizione e contemporaneità, ma capire quanto spingersi sull'enfasi. Colori e luci devono restare realistici, le porzioni non vanno ingigantite e vapori o condense non devono sembrare artificiali. In pratica, una scheda di trasparenza condivisa – con ingredienti reali in foto, tempi di servizio credibili e oggetti coerenti con l'uso – aiuta a ridurre il divario tra immagine e esperienza, rafforzando fiducia e posizionamento.

Oggi il dialogo tra chef, produttori e fotografi passa attraverso community professionali e festival: storie di brigata, percorsi in cantina o in caseificio, mise en place in divenire. Quando la fotografia riesce a intrecciare territorio, tecnica e persone, nasce un racconto identitario che funziona sia in Italia sia all'estero, perché porta alla luce ciò che solitamente resta dietro le quinte: mani e tempi oltre le superfici.

---

<sup>77</sup> Brambilla Serrani. (n.d.). Official site / Home (EN). <https://www.brambillaserrani.it/home-eng/>

<sup>78</sup> Brambilla Serrani. (n.d.). About us (EN). <https://www.brambillaserrani.it/about-us-eng/>



**Figura 6 – Gabriele Di Fazio, Mantua gastronomia agricola, 2024**

Camera: Canon EOS R5, RF 24-70mm @50mm; Territorio tecnica e passione. Luce naturale e artificiale unite per risaltare il prodotto della terra. colori caldi e accoglienti



**Figura 7 – Gabriele Di Fazio, MateriaPrima Osteria Contemporanea, 2025**

Camera: Canon EOS R5, RF 24-70mm; Dedizione e raccolta, nella foto è raffigurato un fagiolino al metro, ortaggio non comune utilizzato per uno speciale piatto che vede gli ultimi disidratati e reidratati in cottura, come se fossero dei tagliolini all'uovo.



**Figura 8 – Gabriele Di Fazio, MateriaPrima Osteria Contemporanea, 2025**

Camera: Canon EOS R5, RF 24-70mm; il lavoro nei campi, pratica affidata ormai a persone provenienti da altri paesi, che stanno apprendendo le tecniche di coltivazione italiane, come la stesura della cenere di montagna per disinfettare i campi.

## 10. Una proposta di metodo: la Matrice N/I (Nobilita/Inganna)

Nobilita o inganna? L'idea di fondo: una foto può essere costruita e, insieme, affidabile; il discrimine sta nella trasparenza del processo e nella coerenza fra immagine e esperienza reale (cfr. cap. 7)]. Poiché i formati orientati agli algoritmi premiano chiarezza e ripetibilità, è utile una metrica che aiuti a usare l'estetica senza tradire le aspettative<sup>79</sup>.

Attribuisci un punteggio 1-5 a tre criteri: Trasparenza (T), Rappresentatività (R), Intensità estetica (I).

**T (Trasparenza):** chiarezza su styling, porzioni, ingredienti, post-produzione; uso di ingredienti reali, assenza di artifici fuorvianti; eventuali interventi dichiarati (crediti/note). Requisito allineato ai principi di non-ingannevolezza in adv<sup>80</sup>.

**R (Rappresentatività):** corrispondenza tra immagine e fruizione (quantità, texture, cromie, replicabilità in servizio). Evita "porzioni gonfiate" o steam finto; caso emblematico: lo stop a porzioni esagerate in spot TV<sup>81</sup>.

**I (Intensità estetica):** forza visiva di luce, colore, composizione (macro, gloss, cheese-pull). Alta I non è un problema in sé; diventa rischiosa quando T o R sono bassi.

### Soglie di decisione (versione base):

**Nobilita** se  $T \geq 4$  e  $R \geq 4$  con  $I \geq 3$ ; **Zona grigia** se almeno una tra T o R = 3; **Inganna** se  $T \leq 2$  o  $R \leq 2$ .

### Come assegnare i punteggi (criteri pratici)

**T (1-5):** 1 = artifici non dichiarati (collanti non alimentari che simulano consistenze, fumo artificiale spacciato per "appena servito"); 3 = cleaning leggero e piccoli supporti, ma senza note esplicative; 5 = ingredienti reali, porzioni reali, color management coerente, disclosure su interventi rilevanti<sup>82</sup>.

**R (1-5):** 1 = quantità e resa irrealistiche (es. somma di più unità come "una porzione"); 3 = rappresentazione parziale (taglio che non lascia intravedere componenti essenziali); 5 = parità porzione, texture oneste, indizi di contesto (mani/utensili) che aumentano credibilità.

**I (1-5):** 1 = piatto piatto (scarso appeal); 3 = appetibilità sobria; 5 = estetica forte (macro, saturazione controllata, close-up dinamici) usata senza alterare i dati percettivi principali (colore, quantità).

### Procedura d'uso (pre-produzione + post-pubblicazione)

**Brief etico** (pre-produzione). Definisci canale (editoriale/adv/social), claim ammessi, soglie minime (es.  $T \geq 4, R \geq 4$  per campagne), limiti a styling/retouch. Inserisci check su porzione equivalente e ingredienti

<sup>79</sup> Krogager, S. G. S. (2024). Food porn 2.0? Definitions, challenges, and potentials of the concept in the social media era. *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>

<sup>80</sup> ASA/CAP (UK). (2025). *Misleading advertising – Advice & Code (Section 3)*. <https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html> ;

[https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html)

<sup>81</sup> Sweney, M. (2016, June 1). Birds Eye ad gets banned for exaggerating size of portions. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/media/2016/jun/01/birds-eye-ad-gets-banned-for-exaggerating-size-of-portions>

<sup>82</sup> Federal Trade Commission. (n.d.). *Truth in Advertising, Enforcement Policy Statement on Food Advertising*.

<https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising> ;

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/enforcement-policy-statement-food-advertising>

reali<sup>83</sup>.

**Setup tecnico** (shoot). Blocca WB/profilo per serie; controlla riflessi e saturazioni; evita cromie non coerenti<sup>84</sup>.

**Indice referenziale** (shoot). Inserisci tracce di processo (mani, utensili, briciole controllate) quando utile: facilitano lettura e fiducia senza togliere pulizia<sup>85</sup>.

**Post-produzione.** Consentiti cleaning, polvere, micro-rifili; vietati resizing di porzioni o ricostruzioni che aumentano ingredienti. Se una ricostruzione tecnica è necessaria (es. pane danneggiato), annotata in scheda di scatto.

**Valutazione N/I.** Assegna T-R-I (1-5), registra note e rimedi (es. abbassare saturazione, inserire mano/utensile).

**Sign-off.** Condividi scheda con committente; conserva traccia (file RAW, profili colore, set-notes).

### Esempi applicativi (rapidi)

**Caso A – Ricetta editoriale top-down.** Ingredienti veri, WB bloccato, props sobri. T=4, R=4, I=3 → Nobilita.

**Caso B – Fine dining concettuale.** Set minimale, colore controllato, porzione tasting. T=4, R=3 (porzione esperienziale diversa da “piatto intero”), I=5 → Zona grigia. Rimedi: didascalia che chiarisce “servizio tasting” + scatto aggiuntivo di scala (riferimento umano).

**Caso C – Packshot e-commerce.** Post su etichetta/cap; resa ingredienti plausibile. T=5, R=5, I=3 → Nobilita<sup>86</sup>.

### Adattare le soglie per canale

**Advertising:** soglia alta (T≥4, R≥4, I≥3). Qualunque deroga richiede disclaimer chiaro (es. “immagine di servizio”).

**Editoriale:** T≥4, R≥4; I libera entro coerenza narrativa.

**Social performance:** I può spingersi a 5, ma non scendere sotto T=3 e R=3; se T=3 o R=3 ⇒ doppio controllo prima della pubblicazione.

**Perché funziona (razionale sintetico)** La Matrice N/I unisce cornice critica (immagini come costruzione, attenzione a *studium/punctum*) con evidenze su percezione e comportamento (la vista modula desiderio/aspettative), e con il quadro regolatorio sulla non-ingannevolezza. In un contesto governato da ranking algoritmici, aiuta a preservare fiducia senza rinunciare all'efficacia visiva.

---

<sup>83</sup> European Commission. (n.d.). *Misleading and Comparative Advertising Directive (2006/114/EC) / UCPD framework*. [https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive_en)

<sup>84</sup> Image Engineering. (n.d.). *Color Accuracy: ISO 17321-1 overview*.

<https://image-engineering.de/library/image-quality/factors/1291-color-accuracy>

<sup>85</sup> Vermeir, I., et al. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1495.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7589873/>

<sup>86</sup> ISO. (2016). *ISO 22028-1: Photography and graphic technology – Extended-gamut colour encodings* (overview page).

<https://www.iso.org/obp/ui/>



Figura 8 – Gabriele Di Fazio, Fierro, Valencia 2024

#### Scheda N/I – Fig. 8

T = 4 – Styling percepito come reale (foglie, agrumi essiccati, granita); cromie non spinte, nessun vapore “finto”. Post di esclusiva pulizia.

R = 4 – Porzione e formato congrui al fine dining; texture di ghiaccio/ granita leggibili; il contenitore scenico è coerente con il servizio.

I = 5 – Luce drammatica laterale, palette nero-verde, forte micro-contrasto; pattern del recipiente aggiunge ritmo senza distrarre.

Esito: Nobilita.

Punti di forza: indice referenziale (foglie, essiccati), tridimensionalità, fedeltà cromatica.



Figura 9 – Gabriele Di Fazio, El Poblet, Valencia 2024

#### Scheda N/I – Fig. 9

T = 4 – Azione “in camera” con colata reale; ingredienti identificabili; colore dell’olio alle erbe credibile; post di pulizia.

R = 4 – Porzione da entrée; il gesto della colata replica un servizio reale; micro-bolle e gocce restituiscono materia.

I = 4 – Luce chiara, sfondo neutro, composizione che guida dall’utensile al piatto; contrasto cromatico bianco/verde/rosa efficace ma non aggressivo.

Esito: Nobilita.



Figura 6 – Gabriele Di Fazio, Torrepani, Lazio 2025

#### Scheda N/I – Fig. 10

T = 5 – Nessun artificio percepito; resa cromatica sobria; luce mirata senza “gloss” finto.

R = 3 – Manca scala (posata/tagliere) e indizi di cottura interna;

I = 3 – Minimalismo rigaroso, top-down centrale; estetica severa ma non spettacolare.

Esito: Zona grigia (per R=3).

Box riepilogativo (da impaginare accanto alla tavola)

- 8 Fierro → T 4 / R 4 / I 5 → Nobilita.
- 9 El Poblet → T 4 / R 4 / I 4 → Nobilita.
- 10 Torrepani → T 5 / R 3 / I 3 → Zona grigia (migliorabile con scala e sezione).

Valutazioni eseguite secondo la Matrice N/I (cap. 10): soglie Nobilita (T≥4, R≥4, I≥3); Zona grigia se T o R=3; Inganna se T≤2 o R≤2.

## 11. Conclusioni ed evoluzioni

La Matrice N/I unisce la cornice critica (immagine come costruzione, attenzione a *studium/punctum*) con evidenze su percezione e comportamento (la vista modula desiderio/aspettative. In un contesto governato da ranking algoritmici, aiuta a preservare fiducia senza rinunciare all'efficacia visiva. La domanda iniziale resta semplice e scomoda: la fotografia di cibo nobilita o inganna? Dopo questo percorso, posso dirlo con chiarezza: nobilita quando riconosce la filiera della realtà—mani, tempo, materia—e inganna quando taglia il legame tra immagine e esperienza. La differenza la fanno intenzione, metodo, trasparenza. Nel quadro storico abbiamo visto come dallo still life si sia passati a grammatiche editoriali e social: ogni epoca ha rinegoziato il rapporto tra forma e verità. Nel giornalismo e nel documento, il piatto è diventato indice di economie e culture; nei social, la logica dei format rapidi ha premiato l'iper-appetibilità e la ripetizione<sup>87</sup>. Non è una condanna: è un invito a scegliere come usare la forma. Di fronte a un set, oggi, il patto con chi guarda passa per tre parole: dire, mostrare, dichiarare. Dire cosa si sta promettendo; mostrare il cibo com'è (porzioni, texture, cromie); dichiarare gli interventi quando rilevanti (dallo styling alla post). Questa è la base del patto di veridicità, che non è solo etico ma anche strategico: la stessa forza che rende virale un contenuto amplifica anche le incongruenze<sup>88</sup>. Le evidenze percettive aiutano: lo sguardo attiva desiderio e modula il gusto prima dell'assaggio (*visual hunger*)<sup>89</sup>. Per questo “funziona” la brillantezza, la colatura, la macro; ma proprio per questo l'enfasi va dosata, perché la promessa visiva non si trasformi in differenziale negativo tra immagine e tavolo<sup>90</sup>. In altre parole: intensità sì, ma governata.

Da qui la proposta operativa del cap. 10: la Matrice N/I. Tre criteri, T-R-I, punteggio 1-5.

Anche nell'economia delle immagini, l'obiettivo è usare l'algoritmo senza subirlo: i segnali di ranking premiano chiarezza e completamento, non l'inganno. Si può cercare impatto e loop narrativi (apertura/gesto/ritorno al piatto) conservando indice e scala, così che l'appetibilità diventi credibilità e non solo click. Sul piano culturale, la lezione italiana rimane preziosa: la tipicità non è un costume da indossare, è una relazione tra paesaggio, tecniche, stagioni, nomi propri. Quando fotografia e territorio si riconoscono, l'immagine “apre” invece di decorare; valorizza invece di lucidare (cfr. cap. 9).

Infine, un impegno personale: lasciare nel frame un margine di verità—la briciola che cade, l'ombra che non elimino, la mano che entra e ricorda che prima dell'immagine c'è il cibo, e prima del cibo ci sono le persone. Per tutto il resto, la Matrice N/I resta il mio metodo: pianificare, misurare, dichiarare (cfr. cap. 10).

---

<sup>87</sup> Instagram. (2023, May 31). *Instagram ranking explained*.

<https://about.instagram.com/blog/spark/announcements/instagram-ranking-explained>

<sup>88</sup> ASA/CAP (UK). (2025). *Misleading advertising – Advice & Code (Section 3)*.

[https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html)

<sup>89</sup> Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). *Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. Brain and Cognition, 110*, 53–63. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>

<sup>90</sup> Spence, C. (2018). *Background colour & its impact on food perception & behaviour. Food Quality and Preference, 68*, 156–166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>

Con l'avvento dell'Intelligenza artificiale la fotografia enogastronomica sta cambiando. Ormai i sistemi di generazione emulano scatti semplici di still-life elevandoli nella forma e comprensione, andando a rimuovere particolari indesiderati con semplici tocchi di pennello e andando ad aggiungere props che si integrano con l'ambiente, utilizzando semplici prompt. Cfr. Allegato 1, per fare un esempio pratico dell'utilizzo dell'IA, infatti il progetto "wasted heart" se ne avvale per la ricostruzione del fondale mancante. La mattonella di marmo utilizzata come fondale non copriva l'intera superficie dello scatto e tramite l'IA generativa del programma photoshop, sono riusciti a recuperare la parte mancante. Molte branche della fotografia sono e verranno influenzate dall'avvento di questa tecnologia, ma credo fermamente che questo sistema non sia altro che uno Specchietto per le allodole, un semplice ma strabiliante tool la cui comprensione e utilizzo verrà compreso da pochi avventori. Con l'invenzione delle macchine fotografiche mirrorless non è scomparsa la fotografia analogica, ma è cambiato il suo utilizzo e lo stesso varrà per questi nuovi strumenti, poiché l'ingegno umano non verrà sostituito ma migliorato:

**Umano** = definisce il problema + criteri di qualità + senso;

**IA** = esplora, combina, ottimizza, verifica.

Questo duo accelera scienza, ingegneria, impresa e arti ovviamente. Le funzioni svolte da questa tecnologia sono vari, ma ci concentreremo su quelle inerenti al settore in discussione, ovvero quello fotografico e più nello specifico della food photography. I possibili utilizzi futuri dell'AI nel campo della food photography sono: - **Generazione di immagini semplici e di facile realizzazione:** tutte quelle immagini scattate in studio che raffigurano il prodotto nudo e crudo, come le immagini stock potranno (e sono già) essere generate. - **Aggiunta di props:** capita molto spesso all'interno dei set di non avere il props giusto: Il cucchiaino in argento con intarsi in oro, il canovaccio beige che si sposa con la mise en place in legno, o la tazzina di caffè con forme particolari. Tutti questi oggetti possono essere aggiunti in pochi secondi in fase di post-produzione. - **Modifiche di contesto e reindirizzamento di attenzione:** come sappiamo le immagini hanno sviluppano diversi gradi di attenzione a seconda del contesto e del soggetto immortalato, eliminando oggetti, ombre e fasci di luce indesiderati si riesce a veicolare meglio l'attenzione nel punto desiderato. - **Realizzazione foto a distanza:** non molti lo sanno, ma se c'è una funzione che questa tecnologia svolge bene è il miglioramento di scatti pre-esistenti, ampliando il discorso:

Mettiamo caso che un cliente necessiti di una foto di un piatto, ma il fotografo sia impossibilitato a recarsi fisicamente nel luogo designato per lo scatto. Bene, vi basterà chiedere al cliente una foto dall'angolazione corretta del prodotto o soggetto in questione, inserirla all'interno di un motore IA (chatGPT, adobe firefly, nano banana), inserire il prompt corretto e un'immagine di riferimento scattata dal fotografo, ed il gioco è fatto. Ovviamente il livello di dettaglio dell'AI non è paragonabile a quello di una macchina professionale, né tantomeno a quello di un file aperto o in alta risoluzione (per il momento), ma per il puro utilizzo social è perfetto.

Chiudo con un'immagine mentale: la luce che scivola su una crosta, il vapore che si vede perché davvero c'è, il colore che non urla ma parla. Se devo scegliere tra una maschera in più e una briciola vera, scelgo la briciola. Perché, al netto di mode e algoritmi, la verità, anche se piccola, sazia più di qualunque inganno.

## 12. Ringraziamenti

Ringrazio mio Padre e mia Madre che con i loro sacrifici mi hanno permesso di partecipare a questo percorso e che con consapevolezza e gentilezza mi hanno trasmesso i valori necessari a scrivere questa tesi.

Ringrazio Adrianna che con dedizione e amore supporta il mio lavoro.

Ringrazio mia cugina Elena, che è stata la sorella che non ho mai avuto, a cui voglio un bene inimmaginabile.

Ringrazio tutti i miei parenti e i miei amici che mi hanno seguito durante il mio percorso di crescita.

Ringrazio il Prof. Paolo Cenciarelli che ha seguito il mio percorso e mi ha fornito gli strumenti adatti per la ricerca dei riferimenti citati.

Ringrazio N\*76, poiché solo chi vede sa credere nell'impossibile.

Senza di voi la stesura di questa tesi non sarebbe stata possibile.

### **13. Dichiarazione dell'utilizzo dell'IA**

Nel corso della ricerca e redazione sono stati utilizzati strumenti di intelligenza artificiale (modello "GPT-4") per:  
supporto alla raccolta di riferimenti bibliografici/sitografici, controllo terminologico, revisione stilistica e organizzazione dell'indice. Ho verificato personalmente le fonti e mi assumo la piena responsabilità dei contenuti citati e analizzati.

**FIRMA**

## 14. Riferimenti bibliografici a Sitografia

- 1) Menzel, P., & D'Aluisio, F. (2005). *Hungry Planet: What the World Eats*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- 4) Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- 6) Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- 13) Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- 14) Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- 15) Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin/BBC. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/324430/ways-of-seeing-by-john-berger/>
- 16) Bright, S. (2017). *Feast for the Eyes: The Story of Food in Photography*. New York, NY: Aperture. <https://aperture.org/books/feast-for-the-eyes-hardcover/>
- 17) Menzel, P., & D'Aluisio, F. (2005). *Hungry Planet: What the World Eats*. Berkeley, CA: Ten Speed Press. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/200077/hungry-planet-by-peter-menzel-and-faith-daluisio/>
- 19) Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi. <https://www.einaudi.it/catalogo-libri/arte-e-musica/fotografia/la-camera-chiara-roland-barthes-9788806164973/>
- 20) Benjamin, W. (2000). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi. <https://www.einaudi.it/catalogo-libri/filosofia/filosofia-contemporanea/lopera-darte-nellepoca-della-sua-riproducibilita-tecnica-walter-benjamin-9788806154431/>
- 35) Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- 41) Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- 54) Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- 62) Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.

---

Sitografia (articoli, schede museali, portali, normative, profili/portfolio)

- 2) Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482190>
- 3) Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/147041290200100202>
- 5) Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://doi.org/10.1086/529060>
- 7) Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190>
- 8) Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147041290200100202>
- 9) Spence, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>
- 10) Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>
- 11) Krogager, S. G. S. (2024). Food porn 2.0? *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>
- 12) Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://doi.org/10.1086/529060>
- 18) Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/147041290200100202>
- 21) Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482190>
- 22) Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- 23) Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.012>
- 24) Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://journals.uchicago.edu/doi/10.1086/529060>
- 25) Menzel, P., & D'Aluisio, F. *What the World Eats / Hungry Planet* (estratti e gallerie). TIME: <https://time.com/8515/what-the-world-eats-hungry-planet/> · MenzelPhoto: <https://www.menzelphoto.com/gallery-collection/What-the-World-Eats/C0000k7JgEHhEqOw>
- 26) Penny De Los Santos – Portfolio. <https://www.pennydelosantos.com/>
- 27) David Loftus – Food. <https://www.davidloftus.com/>
- 28) Ditte Isager – Food. <https://www.ditteisager.dk/>
- 29) Studi su *visual hunger*: Spence (2016) PubMed <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/> · Vermeir et al. (2020) PMC <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7589873/>
- 30) Cornice "food porn" e standardizzazione dei formati: Krogager (2024). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>
- 31) Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190>

32) Spence, C. (2016). Eating with our eyes... PubMed index. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>

33) Spence, C. (2018). Background colour & food perception. *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>

34) Krogager, S. G. S. (2024). Food porn 2.0? *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>

36) Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://doi.org/10.1086/529060>

37) Hansen, M. B. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336-375. <https://doi.org/10.1086/529060>

38) Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>

39) Spence, C. (2018). *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>

40) Mitchell, W. J. T. (2002). *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147041290200100202>

42) Krogager, S. G. S. (2024). *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>

43) Taylor, N., & Keating, M. (2018). *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190>

44) Weston, E. – *Pepper No. 30* (schede museo). The Met: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/269902> · MoMA: <https://www.moma.org/collection/works/58496>

45) Penn, I. – *Still Life* (portfolio). <https://irvingpenn.org/still-life>

46) Galbo, I. (2017, February 2). *Martin Parr on food: An interview with history's most desecrating photographer*. Gambero Rosso International. <https://www.gamberorossointernational.com/news/martin-parr-on-food-an-interview-with-history-s-most-desecrating-photographer/>

47) Letinsky, L. – *hardly more than ever (1997-2006)*. <https://lauraletinsky.com/hardly-more-than-ever-%281997-2006%29>

48) Menzel, P., & D'Aluisio, F. – *What the World Eats / Hungry Planet* (estratti online). <https://www.menzelphoto.com/gallery-collection/What-the-World-Eats/C0000k7JgEHhEq0w>

49) Loftus, D. – *Food*. <https://www.davidloftus.com/>

50) Isager, D. – *Food*. <https://www.ditteisager.dk/>

51) De Los Santos, P. – Portfolio. <https://www.pennydelossantos.com/>

52) Tonelli, F. – *Food Portfolio*. <https://www.francescotonelli.com/>

53) Brambilla Serrani Studio – *Works*. <https://brambillaserrani.com/>

55) Spence, C. (2018). *Food Quality and Preference*, 68, 156-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>

56) Image Engineering. *Color Accuracy: ISO 17321-1 overview*. <https://image-engineering.de/library/image-quality/factors/1291-color-accuracy>

57) ASA/CAP (UK). *Misleading advertising – Advice & Code (Section 3)*. <https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html> · [https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/03.html)

58) Sweney, M. (2016, June 1). *Birds Eye ad gets banned for exaggerating size of portions*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/01/birds-eye-ad-gets-banned-for-exaggerating-size-of-portions>

59) European Commission. *Misleading and Comparative Advertising Directive (2006/114/EC) / UCPD framework*. [https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive_en)

60) ISO (2016). *ISO 22028-1: Photography and graphic technology – Extended-gamut colour encodings (overview)*. <https://www.iso.org/obp/ui/>

61) Federal Trade Commission. *Truth in Advertising, Enforcement Policy Statement on Food Advertising*. <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising> · <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/enforcement-policy-statement-food-advertising>

63) Instagram. (2023, May 31). *Instagram ranking explained*. <https://about.instagram.com/blog/spark/announcements/instagram-ranking-explained>

64) Krogager, S. G. S. (2024). *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>

65) Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>

66) Vermeir, I., et al. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1495. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7589873/>

67) Axios. (2024, May 29). *Restaurant menus lean hard on "limited time offers"*. <https://www.axios.com/2024/05/29/restaurants-limited-time-offers-increase-swicy-menu>

68) ASA (UK). (2025). *Misleading advertising – Advice & Code (Section 3)*. <https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html> · [https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html)

69) Federal Trade Commission. *Truth in advertising, Enforcement Policy Statement on Food Advertising*. <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising>

70) Instagram – @davidloftus: <https://www.instagram.com/davidloftus/> · @pennydelossantos: <https://www.instagram.com/pennydelossantos/> · *Half Baked Harvest* (sito): <https://www.halfbakedharvest.com/> · @halfbakedharvest: <https://www.instagram.com/halfbakedharvest/>

71) Slow Food. *Our history*. <https://www.slowfood.com/our-history/>

72) Slow Food. (2013, June 10). *Slow Food Story*. <https://www.slowfood.com/blog-and-news/slow-food-story/>

73) MASAF – Ministero dell'Agricoltura. *Disciplinari di produzione DOP/IGP/STG*. <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3338>

74) Qualivita. *La normativa sui prodotti DOP IGP*. <https://www.qualivita.it/la-normativa-sui-prodotti-dop-igp/>

75) Gambero Rosso International. (2017, February 2). *Martin Parr on food: An interview*. <https://www.gamberorossointernational.com/news/martin-parr-on-food-an-interview-with-history-s-most-desecrating-photographer/>

- 76) Identità Golose. (2017, November 14). *30 years of Slow Food, a nice Italian story*.  
<https://www.identitagolose.com/sito/en/44/18078/dallitalia/30-years-of-slow-food-a-nice-italian-story.html>
- 77) Brambilla Serrani – *Home (EN)*. <https://www.brambillaserrani.it/home-eng/>
- 78) Brambilla Serrani – *About us (EN)*. <https://www.brambillaserrani.it/about-us-eng/>
- 79) Krogager, S. G. S. (2024). *Food, Culture & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20004214.2024.2354552>
- 80) ASA/CAP (UK). *Misleading advertising – Advice & Code (Section 3)*. <https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html> ·  
[https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html)
- 81) Sweney, M. (2016, June 1). *Birds Eye ad gets banned... The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/media/2016/jun/01/birds-eye-ad-gets-banned-for-exaggerating-size-of-portions>
- 82) Federal Trade Commission. *Truth in Advertising; Enforcement Policy Statement on Food Advertising*. <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising>  
· <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/enforcement-policy-statement-food-advertising>
- 83) European Commission. *Misleading and Comparative Advertising Directive / UCPD*.  
[https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/misleading-and-comparative-advertising-directive_en)
- 84) Image Engineering. *Color Accuracy: ISO 17321-1 overview*. <https://image-engineering.de/library/image-quality/factors/1291-color-accuracy>
- 85) Vermeir, I., et al. (2020). *Foods*, 9(10), 1495. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7589873/>
- 86) ISO (2016). *ISO 22028-1...* (overview). <https://www.iso.org/obp/ui/>
- 87) Instagram. (2023, May 31). *Instagram ranking explained*. <https://about.instagram.com/blog/spark/announcements/instagram-ranking-explained>
- 88) ASA/CAP (UK). *Code Section 3 – Non-broadcast*. [https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/03.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html)
- 89) Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>
- 90) Spence, C. (2018). *Food Quality and Preference*, 68, 156–166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318301678>
- 

#### Filmografia (audiovisivi / social video)

Link pg. 23 – Reels Instagram:

- <https://www.instagram.com/reel/DJmZSrvKd4D/?igsh=Y3l3OWNseTbtjVz>
- <https://www.instagram.com/reel/DNjt4HipeLu/?igsh=MXF3NGF5TZ2em9uZA==>
- <https://www.instagram.com/reel/DOL8dGfimUc/?igsh=cHpnMjJ4dDBmeXlz>