



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Modi e mode alimentari

Paolo Peverini

Nell'atelier "Modi e mode alimentari" la relazione tra cibo e linguaggio è stata esplorata con riferimento ad alcune tendenze significative che contribuiscono a caratterizzare la dimensione politica del gusto, tenendo conto dell'inevitabile intersezione tra due livelli di pertinenza che sono al centro della riflessione semiotica: il cibo inteso come linguaggio e il cibo considerato come oggetto del linguaggio. Lo scopo di questa sessione consiste nell'arricchire la riflessione sulla molteplicità di forme della contemporaneità nelle quali emerge la natura complessa, mai puramente strumentale, del rapporto tra essere umano e alimentazione. In questo senso la riflessione sulla valenza politica del gusto si è tradotta in una pluralità di direzioni di ricerca che, pur nella loro diversità, appaiono accomunate dall'obiettivo comune di indagare la presenza di una dialettica sui valori esistenziali posti al fondamento delle esperienze gustative. La dimensione politica che ruota intorno al cibo si manifesta così anche nell'emergere di nuovi stili di vita che ridefiniscono le pratiche della sua produzione e del suo consumo, alimentando in alcuni casi relazioni intersoggettive di tipo polemico, rivelando in modo eclatante quanto il gusto sia un oggetto conteso, un fenomeno che partecipa di logiche della significazione declinate secondo una molteplicità di discorsi: religioso, artistico, pubblicitario...

Nel contributo di Massimo Leone la valenza socioculturale del cibo è esaminata secondo una particolare prospettiva che consiste nell'approfondire la correlazione tra alimentazione e ilarità, a partire dalla considerazione che il riso sia una delle modalità più significative ed efficaci di dare forma a vere e proprie politiche gastronomiche. Se si può ridere del cibo e delle pratiche alimentari dell'*altro*, inteso come un membro appartenente a quella che viene percepita come una minoranza, è perché il sorriso (al di là del suo funzionamento neurofisiologico) è innanzitutto un fenomeno semiotico, in cui si esprime la capacità di una cultura di dare forma, in modo ludico, ai suoi stessi incidenti, a ciò che mette in discussione le convenzioni sulle quali il sociale si sorregge. In questo senso se del cibo si ride, e tanto, a risultare particolarmente rilevante è il modo in cui le culture si prendono gioco dell'*altro*, inteso in senso molto ampio con riferimento a classi sociali, gruppi etnici e culturali, comunità religiose. Un ambito di ricerca interessante emerge, a questo proposito, a partire dall'analisi delle politiche gastronomiche che investono l'*altro alimentare*, ovvero chi viene ritenuto diverso e subisce lo scherno in conseguenza di scelte percepite come radicalmente alternative a quelle della maggioranza. Un caso rappresentativo è quello dei vegani, bersaglio di una delegittimazione ad ampio raggio che arriva al punto di attaccarne lo stile di vita intrecciando veganofobia e omofobia

L'articolo di Gabriele Marino si situa nella prospettiva di riflessione dedicata alla *gastromania*, alla tendenza ossessiva a estetizzare il cibo offrendo una prospettiva di ricerca su quello che appare come il suo rovesciamento: la "cacogastromania" ovvero la moda di condividere l'esperienza di mangiare l'immangiabile. Obiettivo è mostrare l'ampiezza del fenomeno e la varietà di forme che assume;



l'approccio, di tipo esplorativo, offre così una casistica di diverse pratiche alimentari che mirano a sovvertire il senso comune del mangiare. Emergono così numerosi esempi di "anticibo", relativi cioè ad alimenti inediti, impossibili, sbagliati e interdetti, ma anche casi di "post-food" (alimenti frutto di esperimenti ingegneristici) che prefigurano un cambiamento antropologico promettendo di eliminare il cibo dall'alimentazione. A partire dalla rassegna dei casi individuati, Marino avanza l'ipotesi che la cacomania possa essere, almeno in parte, un fenomeno connesso agli eccessi estetizzanti della mania per il cibo perfetto, una tendenza che risponderebbe al tentativo di ricondurre l'esperienza della nutrizione, se non alla realtà, quanto meno a una sua rappresentazione realistica, come accade con l'estetica fotografica "sciatta", recentemente di moda su Instagram.

Infine Marianna Boero dedica il suo lavoro al concetto di gusto tra testualità ed esperienza, offrendo una riflessione specifica sul funzionamento della sensorialità connesso al consumo del cioccolato e alla sua rappresentazione nei discorsi di marca. Il contributo è incentrato sulla nozione di estesia, intesa come dimensione somatica e percettiva della significazione, ma anche come esperienza enunciata e messa in scena. Proprio alla messa in scena del discorso polisensoriale è dedicata la seconda parte dell'articolo in cui vengono presi in esame alcuni dei modi con i quali la comunicazione pubblicitaria tenta di dare forma a ciò che non può essere esperito in praesentia. L'efficacia della pubblicità del gusto si rivela così nella capacità di declinare in modo specifico il discorso dell'esperienza agendo su un doppio piano: quello dell'enunciazione (con la rappresentazione sempre più frequente del processo di creazione e confezionamento del prodotto) e quello della narrazione. In questa prospettiva l'analisi del corpus testuale consente di fare emergere uno scarto rispetto alle scelte attuate in passato dagli stessi brand che consiste nel passaggio da un discorso di tipo ironico, spesso incentrato sui sentimenti positivi in gioco nelle saghe familiari, a uno focalizzato sull'esaltazione della polisensorialità, indizio di un possibile ritorno all'"autenticità" del cibo.

pubblicato in rete il 24 ottobre 2019