

Cultura del gusto e difesa del sapore. Per una ri-socializzazione dell'alimentazione*

Giovanni Spagna**
Università del Salento

This essay wants to analyze phenomenologies that influence food culture today and that, due to the consequent homologation imposed by globalization, would represent a dystopian element and anomic distortion. In particular, there would be a double influence on the individual in their manifestation, the effect of which would be the inevitable conditioning of the subjective ability/faculty to distinguish and choose. This influence could hypothetically be connected, firstly, to the products flavor loss spread out of season and, secondly, to the increasing daily rhythms, which very often prevent the preparation and consumption of healthy foods, forcing to resort to precooked foods or junk foods, to be consumed quickly perhaps, sacrificing quality, taste and sharing of the meal. Extremely, it could be said that taste has been transformed into a post-taste, reduced to a common and generalized universal denominator. The conclusions will concern the formulation of hypotheses that connect the considered topics, without failing to reflect on further points that will emerge during the work.

Keywords: culture, nutrition, globalization, taste

Nel sapere umano, la capacità/possibilità di scelta nell'assumere un determinato alimento, accettandone culturalmente il consumo, costituisce, probabilmente, quella diversità che contraddistingue elemento centrale di distinzione tra cultura e cultura. Nell'attuale scenario quali i flussi migratori e gli insediamenti etnici, ormai consolidati, che, inevitabilmente, ha variato sia i consumi che la domanda di prodotti usati per la preparazione dei pasti. alimentare mondiale si assiste, difatti, ad un incontro multiculturale, favorito da fenomeni

Il discorso della scelta alimentare può essere, inoltre, influenzato dal consolidamento storico del passaggio dalla comunità alla società, avvenuto agli inizi degli anni 80 del secolo scorso. In tale contesto di trasformazione socio-culturale, si sviluppa una netta controtendenza rispetto alla tradizione alimentare italiana, alla quale si va sostituendo una nuova propensione, proveniente da oltreoceano, la cui bandiera è legata a marchi

* Articolo proposto il 24/02/2021. Articolo accettato il 03/06/2021

** giannispagna@libero.it

multinazionali come McDonald's. Il consumo del cibo *finto* nei fast food potrebbe essere considerato vera e propria svolta culturale, associabile ad un ciclo temporale, spiegato nella teoria generazionale di Strauss-Howe ed analizzato nell'opera del 2000 *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Con millennials essi indicano la generazione di nati tra il 1982 ed il 1997, arco temporale in cui la percezione di fattori politici e sociali muta fortemente rispetto alle generazioni precedenti, grazie anche alla diffusione dei media che, nella loro proposta, stravolgono le abitudini alimentari, innescando quella che si potrebbe definire una vera e propria *food revolution*. Tale rivoluzione avrebbe influenzato i comportamenti dei consumatori, sia riguardo agli stili di vita che alla scelta consumistica, quest'ultima, orientata non solo economicamente, ma anche verso una particolare attenzione al proprio benessere e alla propria salute.

Analisi teorica e possibili intrecci

L'atto del mangiare costituisce, al di là del semplice aspetto biologico, una dimensione culturale e simbolica, che comprende non soltanto l'assunzione degli alimenti, ma anche l'importanza fondamentale del gusto dato alla preparazione degli stessi. La miriade di varianti nella preparazione, scelta e consumo dei cibi, ha posto in risalto la cucina sia come terreno di connessione tra biologico e culturale e sia come chiave di comprensione della cultura, intesa come totalità sociale, narrando un vero e proprio racconto del cibo (Teti, 2019). Cucinare, spiega Montanari,

è attività umana per eccellenza, è il gesto che trasforma il prodotto «di natura» in qualcosa di profondamente diverso (...). Il crudo e il cotto, a cui Claude Lévi Strauss dedicò un saggio giustamente celebre, rappresentano i poli opposti (...) fra Natura e Cultura (Montanari, 2006, p.36).

L'apporto di Lévi Strauss, fondamentale grazie alla descrizione del mito del fuoco, ha consentito di interpretare ed elevare il passaggio da uno stato naturale ad uno intermedio, costituito da regole sociali definite (Dottarelli, 2012), in cui i comportamenti culturali legati al cibo diventano parametro fondamentale di misurazione del mutamento storico. La cottura diviene, quindi, anche transizione evolutiva ad una forma di sistema sociale organizzato. La prospettiva antropologica sottolinea come i comportamenti alimentari abbiano subito notevoli cambiamenti nel corso della storia, rispecchiando le trasformazioni delle società (Douglas, 1984) e concentrandosi sull'atto del mangiare; in esso, sia la necessità biologica del nutrirsi che la socievolezza umana divengono espressione della cultura di ogni popolo, acquisendo una propria identità, che varia con la lingua, il territorio, i modelli di organizzazione sociale. (Finocchiaro, 2005).

Nel dibattito sociologico, il rapporto cultura-alimentazione ha tracciato un percorso teorico che, partendo dall'oggettivismo durkheimiano e dall'organicismo di Spencer, ha costituito spunto per importanti ricerche, come quella di Maurice Halbwachs; in *Come vive la classe operaia del 1911*, egli definisce, in primis, il carattere universale dell'alimentarsi come bisogno naturale funzionale alla sopravvivenza, divenuto, a causa dei continui mutamenti

del tessuto sociale, un vero e proprio fatto sociale. Halbwachs analizza tale carattere in una duplice visione: sia attraverso le consuetudini al consumo rispetto a variabili come reddito, professione e numero dei componenti della famiglia e sia attraverso le norme di condotta alimentare, trasmesse nella socializzazione. Ne risulta quindi sia la creazione di un nesso cibo-stratificazione sociale che di un nesso cibo-cultura.

La piena percezione del mutamento del rapporto cibo cultura si deve, però, agli studi di Simmel ed Elias, che “rappresentano (...) il punto di partenza per illustrare una diversa concezione della società e dell'alimentazione, più vicina al progetto storico e sociologico della microsociologia” (Oncini, 2016, p. 2).

Nella sua opera *La sociologia del pasto* del 1910, Simmel analizza l'alimentazione in chiave sociologica, partendo proprio dalla funzione del pasto, che non assolve, secondo l'autore, la sola necessità biologica, ma diventa erogatore di socievolezza. Durante il pasto condiviso, gli individui consolidano i legami sociali grazie ad un senso di unione che li accomuna, anche se non condividono interessi particolari. È proprio nel mangiare insieme, quindi, che si crea quella condivisione di sentimenti che fanno sì che il cibo e il pasto si trasformino in un fatto sociale. Questa visione potrebbe essere riportata al concetto di *Wechselwirkung*, o azione reciproca, tramite il quale Simmel indica la dinamica interattiva tra elementi individuali che caratterizzano la società. I rapporti sociali, risultanti da tale dinamica, delineano e formano una nuova entità sociale, che non è solo la somma degli individui che la compongono. La visione simmeliana di socievolezza è stata ribadita, inoltre, da Claude Fischler, che

ha formulato in proposito il cosiddetto “paradosso dell'onnivoro” (Fischler, 1990). Dotato di una struttura anatomica atta a digerire e assimilare quasi tutto, l'essere umano dispone di una varietà pressoché illimitata di possibilità alimentari (...). Nel caso della specie umana, l'altro (il cibo) sono innanzitutto gli altri. La pratica alimentare si apre per l'individuo all'interno di una dimensione comunitaria, che non è semplicemente il contesto, ma la condizione di possibilità di un'esperienza che altrimenti non sarebbe “umana” (...). La commensalità, il mangiare-con, assume nell'esperienza umana il senso di un trascendentale storico (Cosenza, 1998, p. 144). Come ha evidenziato Geertz con impareggiabile efficacia, quello di cultura non è un concetto generico ma sempre e irrimediabilmente specifico. “Essere umani – scrive – non significa essere un qualsiasi uomo, ma un particolare tipo di uomo”, cioè un individuo piuttosto che un altro (Molinari, 2016, p. 40).

Riguardo agli studi di Elias, in questa sede, verranno considerate, in particolare, due opere riportabili all'alimentazione: nella prima, *Processo di civilizzazione* del 1939, l'autore descrive la storia della civilizzazione umana, analizzandone le evoluzioni che influiscono sul rapporto tra istinto e controllo sociale, risultante in continua trasformazione; i comportamenti, infatti, una volta assorbiti dalla cultura di riferimento, vengono trasmessi attraverso la socializzazione e migliorati/modificati dalle nuove generazioni, diventando grazie alla civilizzazione, veri e propri modelli culturali. Nella seconda, *La società degli individui*, del 1987, Elias analizza, invece, il rapporto individuo/società, ponendo in evidenza il carattere neo-evolutivo e storico dei piccoli fenomeni sociali, che si ripetono con continuità e costituiscono il pilastro dei rapporti tra identità collettive e individuali.

Alla luce di quanto descritto, quindi, si potrebbe ipotizzare che il rapporto capitalistico-funzionale uomo-tempo, interrompe, oggi, una fondamentale esperienza umana, quella

della condivisione del pasto, del preparare e mangiare insieme. Il verificarsi, sempre più frequente, del consumare un pasto precotto in solitudine, in un tempo *rubato*, non distrugge soltanto la sacralità senza tempo dell'atto, ma annulla l'aspetto identitario condividente di ognuno di noi. Potrebbe, a questo punto, sorgere il dubbio che l'uomo contemporaneo abbia perso una delle sue capacità esperienziali. Secondo Bongo e Spedicato Iengo, difatti, "i nostri nonni, non indotti a comprare un pranzo già fatto, avrebbero saputo procurarsi il cibo, fare del pane, costruire un riparo, accendere un fuoco, assemblare una tecnologia utile a soddisfare scopi concreti" (Bongo e Spedicato Iengo, 2015, p. 130).

Le nuove abitudini alimentari sono state una delle conseguenze dello sviluppo di quella che gli autori definiscono società artificiale, che ha frantumato le competenze individuali e le sapienze culturali, generando una vera e propria società dell'inesperienza diffusa. Tale fenomeno ha operato, nella fattispecie, una serie di cambiamenti che hanno evidenziato un sensibile aumento dei consumi, in particolare quello del consumo fuori casa. Le variabili associabili al rapporto consumo/comportamento sono diverse e complesse: crescita demografica zero, aumento dei single, aumento dei flussi migratori e conseguenti abitudini alimentari diverse. Da considerare, inoltre, il cambiamento delle abitudini di vita e di lavoro e la differente utilizzazione del tempo libero, rapportati a variabili strutturali come sesso, età e nazionalità. Accanto a queste variabili di natura sociale, si possono aggiungere quelle di natura economica, come l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari, l'andamento del reddito pro-capite e le variazioni del numero di percettori di reddito all'interno delle famiglie (Russo, 2009). Soprattutto dopo la crisi del 2008, a causa della situazione di ristrettezza economica, gli individui hanno dovuto modificare i comportamenti di consumo, valutando attentamente i conti tra le entrate e le uscite (Fabris, 2010).

Secondo Poulain (2002), è possibile individuare, nelle diverse culture, dei modelli alimentari strutturati su regole socio-culturali, che governano lo spazio sociale alimentare. Definire spazi e modelli culturali legati all'alimentazione, quindi, presupporrebbe ipoteticamente la creazione di un rapporto individuo/modelli alimentari, che diventi fulcro di un progressivo adeguamento ambientale e sociale, dove la dimensione comunicativa diventa determinante (Russo, 2009).

Un approccio in chiave comunicativa

Spazi e modelli culturali presuppongono un elemento-motore: se le trasformazioni ad essi legate sono certamente apportate da fattori storici ed economici, il fulcro di tali dinamiche è l'attore-consumatore, o consum-attore, che non può più essere considerato un individuo isolato, separato dal contesto sociale nel quale è inserito. Questa nuova dimensione sociale del consumo è stata fondamentale per la predisposizione delle strategie di mercato, che è passato, nel rapporto con i potenziali clienti, dalla logica della transazione alla logica della relazione (Fabris, 2009). Il marketing, quindi, come la sociologia dei consumi, ha dovuto far fronte ad una sfida interpretativa del consumo come pieno comportamento sociale, anche se la vera sfida sarebbe il tentativo di elaborare un paradigma macrosociologico che renda

il consumo, nella sua complessità (agire, cultura, pratiche e significati), chiave di interpretazione delle evoluzioni sociali della società contemporanea (Grossi, 2009). Lo strumento principe usato per la proposta strategica è costituito dalle nuove ICT (Information and Communications Technology), che offrono alle aziende anche la possibilità di informazioni in tempo reale su indici di consumo, propensioni comportamentali e trend sociali dei loro clienti.

Nell'interpretare il consumo, come comportamento sociale in continuo mutamento, è opportuno, quindi, porre in analisi il rapporto che esso ha con la comunicazione. Se mutano le condizioni del consumo, muta anche sia il modo di comunicare che di rappresentare lo stesso, facendo mutare, conseguentemente, sia la visione dei luoghi di consumo e sia il rapporto domanda/offerta.

Il luogo di consumo non è solo uno spazio fisico ma un importante palcoscenico in cui vengono rappresentate le dinamiche di consumo (...) che si arricchisce di significato simbolico e si articola in una complessa modalità per dare vita a una conversazione con il consumatore (Angelini, Marelli e Russo, 2011, p. 52).

L'ultimo punto della citazione pone una riflessione. Attualmente si sta verificando un ritorno di attenzione verso la produzione artigianale e locale, presumibilmente motivata dalla riscoperta/esigenza del prodotto di qualità superiore rispetto quella di produzione industriale, anche favorita dall'esigenza di un'interazione diretta tra consumatore e produttore. Un esempio di luogo di consumo, in tal senso, può essere la sagra, che costituisce, probabilmente, l'evento più rappresentativo mediante il quale la comunità locale si presenta e si identifica, offrendo a pagamento prodotti tipici locali. La dinamica interattiva del contesto riporta ad un passato in cui la semplicità e la convivialità diventano canoni fondamentali (Spagna, 2020, p. 282).

Il Web, d'altra parte, permette infinite possibilità di scelta e valutazione qualità/prezzo, permettendo una forma di comunicazione più immediata e prolifica, sia nell'elaborazione di nuove strategie pubblicitarie che comunicative. Il ruolo dell'advertising diventa, però, allo stesso tempo, anche problematico: la ricchezza degli stimoli promozionali e la sollecitazione continua hanno causato una certa insofferenza da parte dei consumatori che, di fronte ad una sovrabbondanza di informazioni, rischiano di trovarsi nel cosiddetto paradosso della troppa scelta, in cui la scelta stessa, alla fine potrebbe o essere una non-scelta o una scelta abitudinaria (Russo et al. 2011, p. 54). Tale comportamento sarebbe negativo non solo nell'esercizio della scelta, ma anche a livello del rapporto comunicazione/cultura.

I fatti alimentari devono essere ricercati ovunque si trovino: dall'osservazione diretta nell'economia, nelle tecniche, negli usi, nelle rappresentazioni pubblicitarie (...). E questi materiali raccolti, sarebbe indubbiamente necessario sottoporli ad un'analisi immanente che cerchi di trovare il modo significativo in cui sono raccolti, prima di introdurre qualsiasi determinismo economico, o anche ideologico. (...). Comprando cibo, consumandolo e dandolo da mangiare, l'uomo moderno non tratta un oggetto semplice, in modo puramente transitivo; questo alimento riassume e trasmette una situazione, costituisce informazione, è significativo (...). Il cibo (...) è senza dubbio da un punto di vista antropologico (...), il primo dei bisogni (...); sostanze, tecniche, usi entrano tutti in un sistema di differenze significative, e quindi la

comunicazione alimentare è ben fondata. Perché ciò che prova la comunicazione (...) è la docilità di tutti i fatti dietetici a costituire una struttura simile ad altri sistemi di comunicazione (Barthes, 1961, pp. 979-980).

In funzione della strutturalità comunicativa descritta da Barthes, e con particolare riferimento ai fatti dietetici, si potrebbe affermare che gli alimenti hanno assunto oggi il ruolo di vere e proprie sostanze curative e migliorative delle condizioni di vita. L'importanza della scelta alimentare è divenuta primaria nella cura del corpo e della salute e razionale sia al rispetto dei canoni estetici, dettati dalle mode del momento, che all'attenzione particolare agli squilibri nella dieta, siano essi per difetto (iponutrizione), o per eccesso (ipernutrizione) dell'apporto calorico. Tale orientamento ha influito sui nuovi comportamenti di consumo, creando delle vere e proprie dimensioni sociali del cibo, che possono essere riassunte in quattro nuove tendenze: la *snackizzazione*, la medicalizzazione, la ritualizzazione e l'eticizzazione (Franchi, 2009, p. 37).



Figura 1: le dimensioni sociali del cibo

La tabella in figura 1 presenta, orizzontalmente, la dicotomia individualità/socialità. Il primo elemento si riferisce alla situazione dell'uomo contemporaneo, cui si contrappone la ricerca di contatto sociale. Le dimensioni del cibo, che sono poste all'interno della griglia, riflettono appunto la tensione tra solitudine e socialità. Tale costruzione diventa propedeutica per interpretare il consumo in una duplice visione: la prima, negativa, in cui il consumo diventa generante una cultura volta alla soddisfazione materiale dei desideri; la seconda, positiva, in cui, attraverso il consumo, i legami familiari si ricomporrebbero e rafforzerebbero. Inoltre, attraverso la pratica del dono, il consumo permetterebbe il sorgere di nuove forme di aggregazione. Verticalmente, viene descritta la dicotomia piacere/salute, attraverso la quale l'autore sembra voler esprimere le tentazioni che un cibo meno sano può far scaturire nell'individuo, pur consapevole degli effetti nocivi portati alla salute dalla sua assunzione. Tale consapevolezza, grazie anche alla tensione tra i due elementi della dicotomia, sarebbe generatore continuo di sensi di colpa.

All'interno della tabella, in alto a sinistra, si trova la *snackizzazione*. Il termine indica la propensione alla velocità e alla praticità del mangiare, tipica dei giorni nostri, in cui stili di vita e tempo a disposizione riducono fortemente la possibilità di preparazione e consumo dei cibi, delineando i caratteri di sfondo di una società estremamente mobile, in cui la

rarefazione della ritualità del pasto si unisce ad un estremo, e sempre più crescente, senso di solitudine.

La solitudine rappresenta, probabilmente, uno dei problemi più gravi che assilla l'uomo contemporaneo, di cui Bauman ha ampiamente illustrato le caratteristiche, i pericoli e le difficoltà dell'individuo nel riappropriarsi della propria identità. Secondo Bauman le persone hanno perso il coraggio di osare e il tempo di immaginare situazioni alternative per stare insieme. Gli impegni ed i ritmi di vita sempre più pressanti indotti dalla società post-moderna, lasciano sempre meno spazio a pensieri ed energie volte alla condivisione (Bauman, 1999).

Ritornando alla tabella, in basso a sinistra la ritualizzazione evidenzia la linea mediana tra piacere e socialità. Secondo Franchi, l'atto del consumare i pasti fuori esplica un gran numero di significati. Fenomeni di consumo come gli happy hour o la nuova formula del finger food, ispirata dall'esasperazione alla grande funzionalità da intendersi come rapidità, assenza di preparazione e possibilità di consumo in ogni luogo e ogni momento (Russo, 2009), hanno l'obiettivo di essere, primariamente, veicoli di aggregazione sociale, nell'ambito della quale il cibo assume una certa flessibilità, una forma diversa da quella a cui ci si è normalmente abituati. La dimensione della medicalizzazione, posta tra la ricerca di individualità e l'orientamento alla salute, diventa fulcro della tendenza alle diete, all'uso sempre più frequente di cibi energetici e integratori, funzionale alla ricerca di un wellness personale. Tale tendenza, secondo Franchi, attribuisce all'alimentazione un potere quasi taumaturgico, capace di donare i canoni ideali di forma fisica sempre più imposti dalla cultura dei media. L'ultimo quadrante, l'eticizzazione, è inteso come riassuntivo di quello stato di preoccupazione e paura verso i cibi che si consumano abitualmente: tale stato di ansia deriva dalla percezione di scarsa qualità, di possibile contraffazione o di poca attenzione da parte degli organi competenti ad effettuare controlli adeguati. Ricerche come quella condotta da Schulte presso la University of Michigan sui cibi spazzatura, hanno dimostrato che il consumo eccessivo di alimenti prodotti industrialmente può innescare una vera e propria forma di dipendenza, con gli stessi sintomi di astinenza che un tossicodipendente manifesterebbe, se privato della droga da cui dipende. (Schulte, 2018, pp. 293-295).

Questo crescente stato di preoccupazione ha fatto sì che, negli ultimi anni, si sviluppasse una patologia alimentare definita ortoressia, che si può definire come l'ossessione per l'alimentazione corretta e l'assunzione di pochissimi nutrienti.

Il paradosso dell'ortoressico è che riducendo la dieta a pochissimi elementi e nutrienti, invece che preservare la salute e migliorare la qualità di vita, così come vorrebbe, non fa che depauperarla, portando a complicazioni mediche, scompensi nutrizionali, spesso molto pericolosi, all'interno di un contesto di isolamento e chiusura ostile verso l'esterno che non fa che peggiorare la propria qualità di vita. (Barrucca, Dettori, e Garano, 2016, p. 191).

Si potrebbe ipotizzare che la nascita dell'ortoressia possa essere una reazione ad uno stato di malessere, indotto non solo dalla preoccupazione alla qualità e ai controlli degli alimenti, ma anche ad una forma di inquietudine socio-alimentare, un'ansia funzionale a cavallo tra *convenience food* e qualità degli alimenti.

Conclusioni

Quanto finora considerato vuole tentare di fornire una visione d'insieme di una realtà che ha modificato profondamente il rapporto cibo-cultura-identità. La prima impressione che si potrebbe avere è quella di una flessibilità simile a quella lavorativa, di cui Sennett ha trattato nel suo *Uomo Flessibile* del 1999: una flessibilità del nutrirsi, indotta dal mutamento degli stili di vita e dall'esigenza di raggiungere un equilibrio tra tempo, qualità e salute. L'analisi sociologica ha dimostrato come, partendo da un orientamento antropologico, l'esperienza del preparare e consumare i cibi insieme costituisce cardine di aggregazione sociale e condivisione. Attraverso la socievolezza e l'azione reciproca del socializzare, si genera quel processo di civilizzazione che anticipa la creazione di modelli culturali di riferimento, che a loro volta sono motore di evoluzione dei rapporti tra identità collettive e individuali. Tali trasformazioni interessano anche l'ambito dei consumi, fortemente influenzato da variabili economiche, demografiche e culturali, che pone in primo piano la figura dell'attore-consumatore e i suoi comportamenti. Si è evidenziato l'orientamento verso la scelta di prodotti artigianali, dove l'interazione produttore/consumatore e la scelta diretta del prodotto divengono fondamentali anche per un benessere comunicativo oltre che qualitativo, e dove l'individuo sfugge alla trappola pressante della pubblicità che, se da un lato propone, dall'altro opprime, generando possibili situazioni di insofferenza. Inoltre, negli ultimi anni, l'attenzione per la qualità dei cibi e la loro provenienza, anche alla luce di gravi situazioni patologiche come la scoperta dieci anni fa in Italia della BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy), meglio noto come morbo della mucca pazza, è andata in crescendo, fino a generare fattori ossessivi come l'ortoressia nervosa (Bratman & Knight, 2001).

Questo contesto di sfondo, che unisce socialità, consumo e comunicazione, può essere spunto per ulteriori considerazioni.

Partendo dal rapporto comunicazione/consumo, ad esempio, si è accennato al paradosso della troppa scelta, indotto dalla pressione pubblicitaria, che indurrebbe una non-scelta o una scelta abitudinaria, o di convenienza, condizionata da tempo e stili di vita. L'abbondanza di prodotti proposti diventa quindi controproducente, se i produttori non hanno la capacità di riciclarli in qualcosa di diverso da ciò che dovevano essere (Bauman, 1999), offrendo al consumatore un'alternativa.

Riguardo alla non-scelta, inoltre, si potrebbe considerare la creazione di un *asse-non*, che metterebbe in relazione non-scelta, non-cibo e non-luoghi. La non-scelta può essere il risultato di una proposta pubblicitaria martellante, che, come visto, può far protendere il consumatore alla snackizzazione, al consumo del non-cibo. Tale definizione è attribuita a Ritzer che, per spiegarne il significato, parte dall'analisi del fenomeno della

McDonaldizzazione, inquadrandolo da un punto di vista razionale weberiano, ovvero come un sistema burocratico efficiente e mirante a soddisfare l'esigenza primaria del nutrirsi. Al di là di quella che potrebbe apparire una dinamica positiva, però, l'autore definisce lo stesso fenomeno come la causa primaria dell'omologazione di massa del consumo alimentare nella cultura post-industriale. Attraverso i prodotti offerti, difatti, si giungerebbe ad una forma di conformità diffusa, senza sorprese e ciclostilata, in cui il cibo *uguale* sarebbe preferibile al cibo *diverso*, quest'ultimo percepito addirittura come fonte di insicurezza (Ritzer, 1996). In tale contesto si potrebbe configurare una prima reazione *difensiva* di segno contrario, legata all'ortoressia, prima, e alla ricerca del cibo diverso, poi.

Riguardo ai luoghi di consumo, se si pensa a quelli tipici della post-modernità, si fa riferimento ai centri commerciali (Russo et al., 2011), ma si potrebbero anche includere i templi del non-cibo, i fast food che, per la loro natura, possono essere in linea con la definizione di non-luoghi di Augé. Egli, infatti, indica i non-luoghi, in contrapposizione ai luoghi antropologici, come tutti quegli spazi che estraniavano da fattori identitari, storici e relazionali, come ad esempio centri commerciali, aeroporti, supermercati. Sono quegli spazi costruiti in rapporto a fini specifici (trasporto, commerci, tempo libero), e il rapporto che gli individui intrattengono con gli stessi. Tali luoghi, mediatizzando il rapporto Io/Altro, creano una contrattualità solitaria (Augé, 1992). La seconda reazione difensiva scaturirebbe proprio nell'allontanamento dai non-luoghi di consumo, alla ricerca di un'interazione venditore/consumatore nei mercati, nelle botteghe artigianali, nelle sagre.

L'attenzione a ciò che si mangia ha, infine, assunto diversi aspetti, legati anche ai trend del momento, in cui la scelta del cibo sano e di qualità diviene focale. In tale funzione, fermo restando l'avvertimento della scienza nel ribadire vantaggi e rischi, derivanti dall'assunzione dei vari alimenti, sarebbe opportuno intensificare i programmi educativi legati all'alimentazione che, specie nelle nuove generazioni, gioverebbero ad ampliare la conoscenza individuale rispetto a quella tecnica. Già dalla metà degli anni '70 difatti, considerando il consumatore centrale nella scena economica, sono riconosciuti e attribuiti una serie di diritti, fra i quali compare il diritto all'educazione, inteso sia come diritto fondamentale che come elemento peculiare delle relazioni sociali ed economiche, riguardo l'alimento e l'alimentazione (Sirsi, 2011, pp. 497-499). L'educazione alimentare, quindi, sarebbe utile a trovare un equilibrio tra il soffermarsi sulle percentuali di nutrienti di ogni alimento e il trascurare drasticamente il piccolo strappo alla regola, ovviando, in tal modo, all'abolizione soggettiva del piacere della cura. Il ritorno alla tradizione, la riscoperta del cibo sano, la preparazione dei pasti e la loro condivisione, rimangono certamente importanti nella pratica sociale di ogni cultura e nell'attenzione alla propria salute; ciò non toglie, però, ipotizzare anche una *via di mezzo* nella scelta alimentare.

Nota biografica

Giovanni Spagna è ricercatore indipendente, formatosi in Sociologia e Scienze Politiche presso l'Università del Salento. La sua ricerca riguarda le problematiche della globalizzazione, nonché l'analisi ideologica degli spazi di consumo, delle evoluzioni sociali e lo studio delle subculture. Negli ultimi anni i suoi interessi si sono orientati verso l'analisi

delle tradizioni alimentari e le trasformazioni legate al gusto e alle mode ad esso riconducibili. Tra le ultime pubblicazioni: Emozioni, luoghi e parole. Senso di appartenenza e meccanica emozionale, tra cultura del territorio ed evoluzione del linguaggio. *H-ermes. Journal of Communication*. 17 (2020). 271-294. DOI 10.1285/i22840753n17p271; Fantozzi: un volto umano tra il tragicomico ed il nichilismo. *H-ermes. Journal of Communication*. 14 (2019). 17-18.

Bibliografia

- Augé, M. (1992). *Non-lieux*. Paris: Editions du Seuil; trad.it. (2009). *Nonluoghi*. Milano: Eléutera.
- Barrucca, M., Dettori, M., Garano, C. (2016). Ortoressia e Vigoressia: due nuove forme di fanatismo? *Cognitivismo Clinico*, 13, 1, 185-200. Roma: Fioriti.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 16^e année, 5. 977-986. Paris: Edition Persée.
- Bauman, Z. (1999). *In search of politics*. Cambridge, MA: Polity Press; trad. it. (2004). *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- Bongo G., Spedicato Iengo, E. (2015). *Società artificiale. Dal consumismo alla convivialità*. Milano: Franco Angeli.
- Bratman, S. & Knight, D. (2001). *Health Food Junkies: Orthorexia Nervosa: Overcoming the Obsession with Healthful Eating*. New York, NY: Broadway.
- Dottarelli, R. (2012). Buono da mangiare. *Civiltà della Tavola, rivista dell'Accademia Italiana della Cucina*, n° 238, p.33. preso da: https://www.academia.edu/2095775/Buono_da_mangiare.
- Douglas, M. (1984). *Food in the social order*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Elias, N. (1939). *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*; Basel; trad. it. (1982). *Il processo di civilizzazione*. Bologna: Il Mulino.
- Elias, N. (1987). *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt; trad. it. (1990). *La società degli individui*. Bologna: Il Mulino.
- Fabris, G. P. (2009). *Societing. Il Marketing nella società post moderna*. Milano: EGEA.
- Fabris, G. P. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: EGEA.
- Finocchiaro, M. B. (2005). *Cultura che nutre. Strumenti per l'educazione alimentare*. Milano: Giunti.
- Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*. Paris: Editions Odile Jacob; trad. it. (1992). *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*. Milano: Mondadori.
- Franchi, M. (2009). *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*. Roma: Carocci.
- Grossi, G. (2009). *Consumi culturali e politica dei consumi*. Quaderni di Sociologia. Anno LIII, 3, 9-14. *Open Edition Journals*. ISSN: 2421-5848. doi: <https://doi.org/10.4000/qds.734>.

- Halbwachs, M. (1911). *La classe ouvrière et les niveaux de vie*; trad. it. (2014). *Come vive la classe operaia. La gerarchia dei bisogni nelle società industriali contemporanee*. Roma: Carocci.
- Molinari, A. (2016). Il faut bien manger: etnografia di un centro per disturbi mentali. Preso da: https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/180854/257219/phd_unimib_716382.pdf (ultima consultazione febbraio 2021).
- Montanari, M. (2006). *Il cibo come cultura*. Bari: Laterza.
- Oncini, F. (2016). Sociologia dell'alimentazione: l'eredità dei classici tra riduzionismo, sistemismo e microsociologia. *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale*. Università degli Studi di Trento. ISSN 2465-0161. Preso da: https://www.researchgate.net/publication/315809407_Sociologia_dell'alimentazione_l'eredita_dei_classici_tra_riduzionismo_sistemismo_e_microsociologia.
- Poulain, J. P. (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Toulouse: Privat.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Sage; trad. it. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Bologna: Il Mulino.
- Russo, V. (2009). *Alimentazione, sostenibilità e multiculturalità*. Milano: Arcipelago.
- Russo, V., Marelli, S., e Angelini, A. (a cura di). (2011). *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Schulte, E.M., (2018). Specific theoretical considerations and future research directions for evaluating addictive-like eating as a substance-based, food addiction: Comment on Lacroix et al. *Appetite*, Nov 1;130: 293-295. Amsterdam: Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.appet.2018.06.026.
- Sennett, R. (1999). *The corrosion of character. The personal consequences of Work in the New Capitalism*. New York, NY: W.W. Norton; trad. it. (2009). *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*. Milano: Feltrinelli.
- Simmel, G. (1910). *Soziologie der Mahlzeit*. Berlin: Berliner Tageblatt. 41, pp.1-2; trad.it. Sociologia del pasto. In Mele, V. (2006). *Estetica e sociologia*. Roma: Armando.
- Sirsi, E. (2011). Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti. *Rivista di Diritto Agrario*. Anno XC. Fasc. 4. Milano: Giuffrè. doi: <https://doi.org/10.4000/qds.734>.
- Spagna, G. (2020). Emozioni, luoghi e parole. Senso di appartenenza e meccanica emozionale, tra cultura del territorio ed evoluzione del linguaggio. *H-ermes. Journal of Communication*. n.17. doi: 10.1285/i22840753n17p271.
- Strauss W. & Howe N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Teti, V. (2019). *Il colore del cibo: Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*. Sesto San Giovanni: Meltemi.