Jean-Jacques Boutaud

Il senso goloso

La commensalità, il gusto, gli alimenti

edizione originale: *Le sens gourmand* (Paris, Jean-Paul Rocher Editeur, 2005)

traduzione: Valentina Carrubba



Edizioni ETS

Introduzione

0. Dal gusto delle cose al gusto degli altri
   0.1. I sensi in appetito
   0.2. Una prova di verità: la tavola
   0.3. Quando chi mangia entra in scena

Parte I
La commensalità

1. La tavola, un'arena simbolica
   1.1. "Mangiare il simbolico"
   1.2. Libertà e munificenza
   1.3. Sapersi trattenere, sapersi contenere
   1.4. Verso nuove forme di commensalità

2. Il dispositivo della scena alimentare
   2.1. La commensalità, in tutte le sue forme
   2.2. Due regimi inversi: Natale e Capodanno
   2.3. Lo spazio figurativo dello scambio
   2.4. La tavola come spazio di comunicazione

Parte II
Il gusto

3. Alle origini del gusto
   3.1. Dal gusto delle scimmie al gusto degli uomini
   3.2. Le forme d'espressione del gusto nelle scimmie
   3.3. Gusto e zoosemiotica

4. Dal gusto all'immagine gustativa
   4.1. Dai sapori al teatro sensoriale
   4.2. Dall'immagine sensoriale all'immagine gustativa

Parte III
Gli alimenti

5. Semiurgia di un destino alimentare: il pollo
   5.1. Pollo e intrigo del senso
   5.2. Un dramma della modernità
   5.3. Un alimento sottomesso a nuovi regimi… figurativi
   5.4. Il segno delle nostre contraddizioni

6. Il vino e l'ebbrezza delle immagini
   6.1. Dalla degustazione alla cultura del vino

6.2. Degustatori e buongustai
6.3. Un caso da scuola: la comunicazione dello champagne
6.4. Cultura o chiacchiera?

7. L'innovazione alimentare e il mondo degli OCNI
7.1. Sistemica dell'oggetto alimentare
7.2. Logiche paradossali di valorizzazione
7.3. Novità ed innovazione alimentare
7.4. Gli *alimenti funzionali* sulla scia degli OCNI

Conclusione

8. Sapore, valore, insapore
8.1. La ricerca di sensazioni
8.2. Gusto e reincantamento
8.3. La tentazione ipermoderna
8.4. Il primato sensoriale
8.5. Al di là del sapore, l'insapore

«Il *piacere del mangiare* è la sensazione attuale e diretta di un bisogno che si soddisfa. Il *piacere della tavola* è la sensazione riflessa che nasce da diverse circostanze di fatti, di luoghi, di cose e di persone che accompagnano il pasto» (Brillat-Savarin, *Fisiologia del gusto*)

Introduzione

0. Dal gusto delle cose al gusto degli altri

"Domani mangeremo dei segni", annunciava una rivista di comunicazione negli anni 80. Più che gettare l'allarme, la profezia assumeva un certo fatalismo dinnanzi all'inevitabile connivenza tra il mercato industriale e il marketing alimentare. La tecnologia trionfava, l'innovazione era avviata, mentre, nell'esigenza di attirare il consumatore, sarebbe diventato sempre più importante il "rivestimento" dei prodotti e degli alimenti. L'origine e la natura dei prodotti passava già in secondo piano, per far posto alla seduzione delle forme, dei colori, del packaging e di nuovi imballaggi che esibivano la modernità del gusto.
Compito della comunicazione era coltivare i segni sulle cose, servendosi dell'"arte", ormai consolidata, di addolcire il reale con la seduzione pubblicitaria e con le sue connotazioni. Malgrado tutto, però, l'articolo dotava il segno di un valore che non era soltanto cosmetico, ma anche etico:

> «Si potrebbero portare molti esempi di ciò verso cui si evolve l'alimentazione: le bevande, che cercano di essere poco alcoliche, rinfrescanti, dietetiche, dolci, frizzanti e di un bel colore; i dessert al latte, che sono UHT, ma garantiscono il valore energetico della propria composizione, nonché il proprio sapore; il mangiucchiare, al di fuori dei pasti, che non si limita più ai dolciumi, ma diventa una pratica conviviale; i condimenti che, dopo l'invenzione di gusti straordinari, si danno all'innovazione degli imballaggi, e tutti i rami dei prodotti "light", che cercano di mettere un buon sapore a sostegno della dietetica. Basta un po' d'immaginazione e tutto, nel campo alimentare, diventa un segno» (*Communication & Business* n. 31, aprile 1987[1]).

L'intuizione, a considerare le attuali evoluzioni, non era affatto malvagia; quanto a ciò che acquista valore di segno nella nostra alimentazione, però, il giudizio restava un po' asfittico. A ben guardare, infatti, il mondo alimentare fa segno a tutti i livelli: il carattere salutare degli alimenti ci appare attraverso molteplici indizi (forma, colore, testura); la loro preparazione e presentazione sono segno di un gusto, di una cultura e di una forma di vita; i cibi partecipano alla tradizione o all'innovazione culinarie, sotto il segno di molteplici comportamenti sociali: attraverso i gesti, le parole e la disposizione dei convitati si danno segni di convivialità, condivisione e comunicazione; sono elementi di un *teatro gourmand* [2](alimenti, tavola, pasti, convitati, contesto) che vengono riportati a segni e messi in scena, indipendentemente dal livello di ricchezza e di distinzione sociale: i popoli più poveri danno spesso prove di impeccabile commensalità, dimostrando un'abilità senza pari nel rendere bello e opulento quel poco che hanno; molto, infine, si dovrebbe dire di tutti i segni che vengono alimentati dai media per passare a pratiche alimentari assai diversificate. Essi nutrono il nostro immaginario del gusto, che è tanto presente, ma anche tanto avido di metafore, immagini e segni, dato che spesso, per descrivere sapori e sensazioni, le parole gli mancano.
L'elenco sarebbe ancora molto lungo, ma non è questo il luogo di completarlo. Quello che dimostra, se ce n'è bisogno, è che il segno non è un accessorio o un artificio della comunicazione, e

[1] Trad. nostra.

[2] N.d.T. Il termine francese *gourmand* possiede un'estensione semantica che nella traduzione italiana si frammenta su diversi termini. Può infatti significare "buongustaio" o "goloso", e definirsi nell'ambito del rapporto tra estesia, estetica ed etica, con le relative assiologie, ma si traduce anche, in maniera più neutra, con "gastronomico", aggettivo che convoca la pertinenza di una certa enciclopedia di sapere, nonché una certa relazione, assai nota in letteratura, tra "sapere" e "sapore". Si è quindi scelto di non mantenerne una traduzione costante e di scegliere, di volta in volta, l'accezione che più ci pareva conformarsi al contesto.

che la stessa comunicazione non può ridursi ad un'operazione di pubblicità e di rappresentazione, per quanto allettante, dei prodotti. Se il semiotico è proprio "colui che vede dei segni laddove gli altri non vedono che delle cose" (Barthes), la tavola si impone, evidentemente, come uno dei teatri più ricchi della vita sociale:

> «Al di là del bisogno di mangiare, il piacere della tavola è come una messa in scena: il *lusso* del desiderio. Il cibo desiderato è una specie di cerimonia etnografica attraverso cui l'uomo celebra il proprio potere, la propria libertà di bruciare energia "per niente"» (Revel, 2001[3]).

La scena alimentare, al culmine del quotidiano e dell'ordinario, offre, allo stesso tempo, un contesto di esperienze tra le più rare e forti della nostra esistenza. Nella nostra memoria potremo sempre trovare immagini ed emozioni legate allo stare a tavola, dal pasto familiare alle feste e i banchetti, dallo spuntino tra amici al pasto mondano.
Dalla cucina, intesa quale arte di coltivare i piatti, non potevamo non passare alla *cucina semiotica*, come arte di coltivare i segni. Il cibo, infatti, non solo è buono da mangiare, ma si dimostra, ben al di là della cucina in senso stretto, qualcosa di "buono da pensare" (Lévi-Strauss). Ogni alimento è portatore di una dimensione simbolica, e quest'ultima si colloca in ambienti di significazione più ampi, come quello del gusto, che può appartenere o meno ad una certa cultura, o quello della condivisione alimentare, che sta alla base del legame sociale.
Sono questioni che, come sappiamo, sono state approfondite dall'antropologia, dalla sociologia e dalla storia, mentre pochi approcci si sono richiamati alla comunicazione. È una carenza piuttosto strana, visto che ci sarebbe da capire come i segni si sviluppino ad ogni livello del consumo alimentare, in particolare attraverso gli oggetti, gli spazi e gli attori di un teatro "goloso" e di ogni scena alimentare, anche la più banale.
Si pone allora una duplice questione: da un lato quella di come descrivere i modi e le forme di comunicazione che si legano, socialmente e simbolicamente, all'attività alimentare; dall'altro il problema di capire cosa ha il potere di fare segno, nelle situazioni di commensalità e condivisione, nel comportamento di chi mangia e in tutti i livelli di espressione e espansione del gusto. In poche parole: qual è il posto della comunicazione *nella* nostra esperienza di degustatori? E, d'altra parte, come è possibile una comunicazione *su* questa esperienza e su tutti gli elementi che entrano nella costruzione del mondo alimentare? Come figurativizzare il gusto, trasporlo segnicamente e metterlo in scena? E perché si dà il bisogno di una comunicazione che verta *sul* nutrimento e quello che gli sta intorno, socialmente, culturalmente o nel nostro immaginario?

0.1. *I sensi in appetito*

Che si tratti della comunicazione inserita *nelle* nostre pratiche alimentari, o della comunicazione *sui* prodotti, i luoghi e le pratiche, che possono essere prescritte così come proibite, il problema è anzitutto comprendere ciò che fa segno e senso per chi mangia, nel suo rapporto con gli alimenti e con gli altri. Questo percorso concettuale non manca di evocare un'opera inaugurale in materia, ovvero la *Fisiologia del gusto* di Brillat-Savarin (1825). Già dai primi capitoli, infatti, si discute: I. Dei sensi; II. Del gusto; III. Della gastronomia; IV. Dell'appetito; V. Degli alimenti in generale. D'altra parte non è un caso che un semiotico come R. Barthes (1975), in una lettura piuttosto gustosa, renda a Brillat-Savarin il merito "di affrontare il nutrimento sotto molteplici pertinenze", e di rivelare, nel contempo, l'*umanesimo* del senso gastronomico. Si tratta di un senso posto all'insegna dell'ascolto di sé, del proprio corpo, del proprio piacere e che ben si dispone nei confronti degli altri.
Tali relazioni manifeste, tra il sapore degli alimenti e il sapore dei legami sociali, saranno qui riprese e verranno distribuite su tre parti: la commensalità; il gusto; gli alimenti. Detto altrimenti: l'importanza del contesto e della condivisione; la sensibilità e la competenza di chi mangia; la seduzione dell'oggetto, in quanto alimento o piatto. Le tre sezioni avranno la forma di *meditazioni*

[3] Trad. nostra.

semiotiche, dato che non si tratta di affrontare l'oggetto attraverso il solito discorso scientifico, ma di vedere come l'ingresso della semiotica, privilegiando i segni nell'ambito della comunicazione alimentare, ci aiuti a ripensare e riformulare il nostro rapporto, intimo e collettivo ad un tempo, con quello che chiameremo, da ora innanzi, *senso goloso*.
Inutile dire quanto il gusto, la tavola e gli alimenti ci si impongano come un mondo di sensi e di senso che gravita intorno ai segni. Come si può descrivere, dunque, un universo così ricco, senza snaturare la sua qualità sensibile originaria? Come offrire un nuovo sguardo sull'alimentazione, che sia diverso da quello storico, antropologico o sociologico, se non considerando tutto ciò che assume valore di segno nell'esperienza che facciamo mangiando? Come è chiaro tali questioni, di natura semiotica, hanno delle poste in gioco nella comunicazione. Essa si concepisce e si manifesta a tutti i livelli: all'interno delle pratiche alimentari, ma anche sopra a queste pratiche, ogni volta che verte sulla tavola, sul gusto e sugli alimenti; la comunicazione si iscrive inoltre nei nostri scambi e nella condivisione alimentare, nel costante bisogno di commentare i piatti e in quello di raccontarsi davanti a un piatto o a un bicchiere di vino, che sono molto spesso degli adiuvanti della relazione; c'è comunicazione a livello di prodotti o di luoghi di vendita e consumo; infine, essa si offre da parte delle istituzioni, a tutti i livelli della catena alimentare: produttori, distributori, consumatori, legislatori. È un universo di segni che talvolta si ripiega su un versante riservato della comunicazione, ovvero nel nostro rapporto intimo e personale con un'emozione gustativa che cerchiamo di tradurre e condividere; altre volte i segni vengono amplificati sulla scena mediatica e riportati sulla scena sociale, a seconda dei nostri scambi. Sono segni che si legano alle nostre preferenze alimentari o, in maniera più profonda, al valore simbolico che diamo agli alimenti e allo stare a tavola.
Il termine che meglio sintetizza e ingloba questa alchimia del segno e del senso è, senza dubbio, quello di gusto. Nella nostra lingua, infatti, si stabilisce un legame diretto tra il gusto alimentare e il gusto in termini di sensibilità culturale. Anche qui la questione è duplice: per un verso c'è il problema di capire ciò che fa segno e comunicazione, nell'espressione personale e culturale di un gusto; per altro verso, da parte della semiotica, si tratta di raccogliere la sfida sulla possibilità di comunicare il gusto, e comunicarne uno in particolare, senza appoggiarsi sull'esperienza diretta dell'alimento o del sapore.

0.2. *Una prova di verità: la tavola*

La nostra posizione è chiara: la comunicazione viene affrontata come un universo di segni e questi ultimi, siano o meno consapevoli e intenzionali, sono coinvolti in processi costanti di significazione, in termini di identità, d'immagine, di relazione e, ancora, di ruolo. È evidente allora che lo stare a tavola rappresenta, assieme alle scene di condivisione alimentare, un teatro di esperienza e di osservazione affascinante, sia sul piano sociale che su quello simbolico. Andando oltre, la tavola, o lo spazio alimentare, è da vedere come un luogo di scambio che offre un quadro esemplare della stessa comunicazione. Definendo *la comunicazione, anzitutto, come una relazione che prende forma*, nel corso di quest'opera vedremo che lo stare a tavola è un autentico rivelatore del processo comunicativo, nella sua forma e nella sua formazione. A tavola è facile vedere se esso *prende* oppure no, se l'atmosfera ci si addice, se ci si presta al gioco, si condivide un gusto, ci si accorda con gli altri. Quando il pasto mondano sprofonda nella noia e nel torpore, per quanto si cerchi di mascherarlo, non ci sono buone maniere che lo risveglino. È l'allegoria di una comunicazione che *non prende*, al di là di segni e codici che fingono il contrario. Si pensi anche all'atmosfera glaciale, per non dire mortifera, di quando, a tavola, non circola più nulla, e non emerge altro che uno spettacolo di desolazione, esacerbato da una situazione in cui l'intimità è d'obbligo. Bisognerà dunque andare a cercare la comunicazione nella sua alchimia complessa, tra l'*estesia* (comunicare con i nostri sensi), l'*estetica* (comunicare secondo una forma di scambio data, o elaborata progressivamente) e l'*etica* (comunicare attraverso un sistema di norme, modelli e valori).

Impossibile non vedere, nello stare a tavola e nella messa in scena del pasto, il banco di prova simbolico della comunicazione, per come l'abbiamo definita. Riprendiamone ognuno dei termini: anzitutto, si tratta di una *relazione* tra soggetti, e tra soggetto e oggetto; vi è poi il fatto di dare una *forma* allo scambio, o di piegarsi ad una *forma* di alimentazione più o meno codificata o ritualizzata dalla cultura; una volta che viene messa in atto una certa relazione tra convitati e viene scelta o adottata una forma di scambio, altra condizione essenziale per comunicare è che, tra gli uni e gli altri, questa relazione, così come quella forma, *prenda*. È questo quel che si dice anche di una materia, che *prende* oppure no, in modo intransitivo. Per quanto riguarda una situazione, formale o improvvisata che sia, essa *prende* quando combina favorevolmente le variabili che vengono messe in gioco. In quella che abbiamo convenzionalmente chiamato scena alimentare, tali variabili riguardano l'azione, i tempi, lo spazio, il linguaggio verbale o quello dei gesti.
La tavola o lo spazio commensale (termine che viene dal latino medievale *mensa*, tavola, ma col quale noi intendiamo in senso lato la condivisione alimentare) agisce già in quanto spazio delimitato e spazio di *prefigurazione* che predispone i convitati a un tipo di relazione. Prima ancora di entrare in scena, chi mangia sa a quale ordine di interazione (Goffman) appartiene il pasto: c'è la tavola familiare, quella mondana, il buffet da cerimonia, la cerchia di convitati, etc. Prima ancora di entrare "nell'orchestra", per riprendere la nota metafora della Scuola di Palo Alto, si indovina o si conosce il registro commensale in cui ci si potrà esprimere. *A contrario*, ignorare il senso dello spazio che viene prefigurato pone il soggetto in una posizione instabile, di handicap e disagio, tale che, rendendosi parte della situazione, corre il rischio di *perdere la faccia*.
Se si affinano un poco i termini e si cerca di distinguerli, si vede già come il contesto prefiguri una situazione di cui si faranno poi carico gli attori della scena alimentare. Tale contesto non è riducibile alle sue dimensioni materiali o fisiche, ma apre uno spazio simbolico che prefigura una relazione data all'ambiente e agli altri: è un contesto formale o meno, privato o pubblico, familiare o no; è ciò che mi permette di anticipare o immaginare il mio posto, il mio ruolo, quello che ci si aspetta da me, quello che potrei fare a tavola o in presenza degli altri. Quello che il contesto mi lascia intravedere è insomma un intero apparato di prescrizioni e di sollecitazioni. In questo spazio, che è sociale e simbolico ad un tempo, la prefigurazione della situazione dipende però anche, e in egual misura, dalla *cornice* spaziotemporale. È infatti evidente che una cena a lume di candela non mette in gioco la stessa drammaturgia di un pasto al volo coi colleghi; tantomeno, nei due casi, valgono gli stessi codici, quanto a come vestirsi, cosa dire, cosa fare e come comportarsi.
Nel campo della comunicazione esiste un approccio, quello etnometodologico, che analizza con precisione i metodi che adottiamo per "risolvere" le situazioni. Affrontarle e portarle avanti, infatti, con la quantità di piccole interazioni che bisogna gestire, è sempre problematico. Il contesto simbolico e la cornice spaziotemporale in certo modo dettano l'atteggiamento da adottare e la condotta da tenere, anche se, in ultima istanza, chi mangia agisce interpretandoli alla propria maniera, a proprio rischio e pericolo, prima sotto gli occhi dei genitori e poi, in società, sotto lo sguardo degli altri.
Come si vede, questa prefigurazione della situazione dipende talvolta dalla cornice, che può incantare o paralizzare (ristorante, cornice ufficiale o straniera), talvolta dall'interazione che si prepara (in famiglia, al lavoro, tra amici).
Al di là dell'importanza della fase di prefigurazione, capace di inibire o galvanizzare chi mangia, lo scambio alimentare comporta una *strutturazione* effettiva delle relazioni tra convitati. Anzitutto vi è la *disposizione* effettiva del soggetto in una cornice più o meno adatta ad una attività alimentare. Ad un secondo livello accade che il dispositivo prefigurato viene messo in moto dagli attori, che interpretano una particolare successione di posizioni e relazioni. Essi, infatti, prendono posto e si preparano ad intrattenere relazioni secondo la prossimità o la distanza a tavola, le gerarchie e una distribuzione dei diversi ruoli.
Questa *disposizione* degli oggetti e degli attori attualizza, all'interno di una specifica cornice alimentare, un certo tipo di scambio o di pratica, secondo modelli che possono essere più o meno formali, flessibili o costrittivi. A questo stadio lo stare a tavola, così come la cerchia dei commensali, esige un minimo di conformazione a delle regole che riguardano l'uso e il genere. Il dispositivo alimentare, quindi, crea delle relazioni, che sono al tempo stesso immanenti alla

situazione (dato che è impossibile non assumere un comportamento) e contingenti rispetto alla cornice (alla quale bisogna adattarsi). Se mangiare in una situazione di confinamento e solitudine è spesso avvertito, simbolicamente, come una ferita o una violenza, è perché chi mangia, generalmente, si espone alla relazione sociale. Trovandosi socialmente esposto, egli si mette in scena ed entra in un sistema di visibilità. I convitati si osservano e si sentono osservati, attraverso un costante gioco di atteggiamenti, gesti, segni e codici che, come vedremo approfonditamente, escludono l'idea che si possa stare a tavola senza mettersi in scena socialmente.
La *forma* di comunicazione, prescritta in certo modo dalla situazione, deve essere adottata e rispettata dai convitati, come un contratto di base tra tutti coloro che si riuniscono a tavola. Anche se l'evoluzione dei comportamenti va nella direzione di una maggiore permissività, ogni bambino che venga invitato a *passare a stare a tavola*, sa ancora che questo comporta degli obblighi di pulizia, contegno e rispetto degli alimenti, sotto la vigilanza dei genitori. La *forma* dominante è senz'altro quella del pasto, con il suo modello canonico di organizzazione e di svolgimento. Esso possiede un quadro di regole e di programmi che lo differenziano dal mero fatto di nutrirsi, così come dal mangiucchiare qualcosa in solitudine, e, più in generale, da tutte quelle pratiche che si mostrano *decostruite.* Per quanto riguarda la forma di commensalità, essa viene prescritta in maniera implicita, *hic et nunc*, così che, a contatto degli altri convitati, ognuno sa o indovina quello che ci si aspetta da lui. In caso contrario egli deve tentare di immaginare la situazione che gli si presenta e procedere per imitazione. Il rischio, infatti, è quello di esporsi alla riprovazione e allo scherno degli altri, già avvezzi ai codici in vigore.
Riassumiamo. Ogni dispositivo alimentare *prefigura* un quadro di azione o un tipo di comportamento che ci si aspetta da parte di chi mangia. Come rituale sociale, il pasto corrisponde ad una *forma* stabilizzata, il che non vuol dire che sia cristallizzata o reificata dall'uso, dalla tradizione o da una norma. Tutte le altre forme di commensalità si posizionano rispetto al modello canonico del pasto familiare, che è la figura simbolica del legame e della condivisione. Ma occorre anche che questa *forma prenda*, poiché in mancanza di tale presa la situazione resta *mortifera*.
È quindi compito dei convitati, contemporaneamente attori (visibili) e spettatori (osservatori) della scena conviviale, produrre o riattivare il legame e la situazione. All'interno della *forma* descritta dall'universo del pasto (la cornice), il posto degli oggetti e dei convitati, il modo di operare del servizio, le pratiche rituali) e da tutto quello che ci rimanda a "la parte materiale delle cerimonie" (Durkheim), spetta agli attori di *performare* la situazione. Ogni forma oggettiva di co-presenza fa appello, salvo il caso di situazioni di costrizione, alla necessità di performare lo scambio, di farlo vivere e riattivarlo. Questa performance altro non è che il farsi prendere dal gioco dell'interazione, trovando negli altri un conforto e delle conferme, in mille modi e attraverso altrettanti piccoli segni.
Può accadere che una forma si imponga nella sua rigidità, e allora lo stare a tavola non *prende* e il legame non si *fa*. La situazione opprime e il tempo rallenta, senza che sia possibile uscirne, a meno che non si crei un qualche scandalo. Oppure succede che la forma si attenui e allora il pasto diventa un teatro di improvvisazione, in cui si anela a libertà e spontaneità, ma che, allo stesso tempo, si espone a tutti i rischi della commensalità. Perché, se è vero che il pasto è un "evento sociale, così come un evento alimentare", esso non è alieno da pericoli per i convitati che non siano sufficientemente preparati alla situazione. La prossimità e l'intimità con chi siede accanto, nonché la visibilità reciproca di tutti gli attori della scena alimentare, possono infatti generare imprevisti con i quali ci si deve sapere confrontare.
Si potrebbe pensare che questa descrizione della situazione sia un po' un'esagerazione e che scene quotidiane come il pasto non meritino tanto rilievo. Ma ciò significa dimenticare quanto le situazioni ordinarie mettano in gioco il capitale simbolico delle nostre relazioni. È per questo che lo stare a tavola, come ogni forma di condivisione alimentare, diventa un momento di particolare intensità. Tra la prefigurazione delle situazioni e le forme di scambio, per stare alla nostra definizione di comunicazione, l'intensità di tale momento è la prova di verità di una *relazione che prende forma*, o *prende tout court*, e che trova la propria consacrazione a tavola più che altrove.

0.3. Quando il mangiatore entra in scena

In quanto dispositivo spaziale, il dispositivo commensale, che qui intendiamo in senso lato come luogo di condivisione alimentare, crea una disposizione mentale ad agire:

> «La nozione di cornice comporta sia il modello teatrale del rapporto attore-spettatore, sia il modello diadico della comunicazione locutore-auditore. Essa, infatti, designa delle disposizioni cognitive e pratiche attraverso le quali gli attori sociali definiscono la propria esperienza e vi prendono parte. Queste disposizioni si dispiegano non solo in un universo linguistico, ma anche in un ambiente spaziale fatto di dispositivi e dotato di strutture fisiche e sensibili in cui variano le condizioni di visibilità e di osservabilità» (Joseph, 1998, p. 70[4]).

La tavola, che è anzitutto uno spazio *prefigurato*, si richiama così a certe *forme* del pasto, esse stesse inserite in un'*ecologia* di attività dove vengono mobilitate tutte le variabili situazionali (tempo, spazio, comportamento verbale, fisico, ruoli, etc.). Per quanto sia una cornice predeterminata, la tavola non può restare uno spazio inerte. Perché la forma prenda, l'intenzione *performativa* dei convitati, coscienti non solo di mettere in moto l'esperienza dello stare a tavola, ma di dovervi giocare il proprio ruolo, è una delle chiavi della drammaturgia che si iscrive in ogni forma di commensalità. Quale luogo di condivisione e di scambio simbolico, la tavola o la cerchia dei convitati, presuppone allora un *processo di formazione* delle relazioni. Esso va al di là della forma data o prefabbricata dal dispositivo d'origine, nonostante quest'ultimo sia una condizione necessaria per la costituzione di una cornice dell'interazione (Goffman).
L'immaginario dell'alimentazione non è limitato ai piatti e ai piaceri del palato, quale che ne sia la ricchezza, né si riduce ad un inventario di sapori che risultino più o meno tollerabili. L'affermazione del gusto, già di per sé, apre uno spazio molto più esteso, composto da un'ampia gamma di valori, d'identità e d'alterità, che riguardano il rapporto con il nutrimento. Lo spazio, questa volta, si colloca ai confini di una vita, simbolica, che vede come ogni cosa sia nutrita di segni, specialmente sulla scena alimentare.
Quest'opera è allora un invito all'esplorazione di questo mondo, una risposta al bisogno di riscoprire, attraverso il gusto e la condivisione degli alimenti, qualcosa che ci è tanto familiare. È una riscoperta che già ha ricevuto parecchi contributi da parte delle scienze umane, in particolare dopo il fondamentale triangolo culinario de *Le origini delle buone maniere a tavola* (Lévi-Strauss, 1968). Una moltitudine di approcci attraversa la storia dell'alimentazione (Flandrin, 1996), la sociologia del gusto (Bourdieu, 1979), la sua filosofia (Onfray, 1995), per non parlare di tutta la letteratura gastronomica che riempie gli scaffali delle librerie e passa dagli alimenti alle ricette, dalle schede di cucina all'arte dello Chef, dal patrimonio regionale alle cucine del mondo.
E tanto abbondano i libri, i testi e le fotografie, certo sublimi, sugli alimenti e sulla tavola, quanto mancano opere che descrivano le dimensioni semiotiche (i segni) e simboliche (il senso) della comunicazione che si danno attraverso la tavola, il gusto e gli alimenti. Come già abbiamo suggerito, si tratta di un viaggio tra *estesia*, *estetica* ed *etica*. Sono termini che, nella loro vicinanza, non possono non marcare l'unità ricercata nel nostro percorso: l'*estesia*, a livello delle sensazioni di base, si lega ai sapori, alle percezioni sensoriali più elementari, ma anche alle emozioni gustative che il *me-sensitivo* (Brillat-Savarin) tenta di esprimere; l'*estetica* della comunicazione si dà attraverso le forme dei nostri scambi alimentari e delle nostre relazioni commensali e conviviali, a tutti i livelli del teatro goloso, nella messa in scena precedentemente evocata: quella degli alimenti, dei piatti, della tavola, del contesto, del momento; l'*etica* alimentare e gastronomica, infine, ispira tutti questi livelli di messa in scena, nel rispetto dei valori, i codici e le norme, o maniere, che, componendo la storia della nostra tavola e la nostra cultura del gusto, seguono il movimento della nostra società.
Non siamo più al tempo in cui la commensalità univa gli uomini agli dei e, dopo che questo sodalizio si è rotto, per colpa di Prometeo, l'immaginario che descrive la nostra alimentazione è tanto complesso, che descriverlo è un po' tentare la quadratura del cerchio. Malgrado l'apparente chiusura dell'oggetto, si è scelto di rinunciare alla pretesa di coprire un orizzonte così vasto quale

[4] Trad. nostra.

quello della comunicazione del gusto o sul gusto. L'ambizione della nostra opera è allora quella di offrire qualche chiave d'accesso ai segni che nutrono e reincantano il senso goloso.

Parte I
La commensalità

1. La tavola, un'arena simbolica

Una delle forme vitali del legame sociale, in tutte le epoche e in tutte le culture, è quella di condividere la propria tavola se non addirittura il proprio pranzo. Mangiare insieme assume allora un significato rituale e simbolico di gran lunga superiore alla semplice soddisfazione di un bisogno alimentare: ciò che definiamo *commensalità* è infatti una forma di condivisione, di scambio e di riconoscimento. Nell'accezione ordinaria il commensale figura anzitutto come ospite. Egli è allora riconducibile al concetto generico di invitato, se tematizzata è l'accoglienza o a quello più specifico di convitato, se il *topic* è la refezione; infatti, la nozione di commensalità condensa i tratti semantici dell'ospitalità e quelli della tavola.
Non ci si stupirà dunque del forte legame esistente tra commensalità e convivialità, benché:

> «in Illich, così come in Brillat-Savarin, si proclami invece una concezione "attiva" della convivialità da contrapporre a quella di commensalità, ritenuta più passiva a fronte di un più ridotto tasso di coinvolgimento: i commensali possono mangiare gli uni accanto agli altri senza mai scambiarsi il minimo sorriso, la minima attenzione o la più piccola cortesia» (Corbeau & Poulain, 2002, p. 97[5])

Quand'anche ci tenessimo al di qua di un dettagliamento del campo semantico della (buona) *tavola*, emergerebbe comunque il portato delle sue estensioni metonimiche in uso nel dominio della commensalità:
1. innanzi tutto, la *tavola* appare quale oggetto inscritto in un arredamento che partecipa di uno stile o di un'atmosfera: si tratti pure di una bella tavola o invece di un grande tavolo, di una tavola sapientemente decorata o per contro di una superficie apparecchiata con i soli oggetti indispensabili al pasto;
2. in secondo luogo, la tavola viene definita dalla natura e qualità dei suoi cibi: si parla allora, in questo caso, di una "buona tavola", di una "tavola tradizionale";
3. infine, la tavola appare come luogo di consumo, d'incontro, di scambio: essa figura in questa accezione semantica quando si parla di "conversare a tavola", di "fare da capotavola", di "fare onore alla tavola imbandita".

Nella nostra esperienza quotidiana sappiamo perfettamente come stare a tavola non significhi solamente "mangiare", ma "saper mangiare"; soprattutto si tratta di "saper mangiare *assieme*" e di cogliere se stessi nel mentre si mangia sotto lo sguardo degli altri. Ciò che farebbe da sfondo al mero fatto di mangiare diventa allora scenografia, messa in scena del pasto e di sé, mentre semplici bisogni, comodità o abitudini assumono carattere di simbolo e di costrizione rituale. Ciò implica un ripensamento orientato del proprio comportamento, della propria immagine e più in generale della propria identità, visto che l'elaborazione di quest'ultima si nutre del rapporto con l'alterità, rapporto che è favorito proprio dallo stare a tavola o dal luogo rituale in cui si consuma il pranzo.
Vi sono almeno tante attività efficaci, inevitabilmente associate a uno stuolo di norme, regole, divieti e prescrizioni (afferenti alle "buone maniere" di stare a tavola), quante non sono quelle

[5] Trad. nostra.

connesse alla tolleranza, alla libertà e alle trasgressioni che incoraggiano ogni buona occasione per mangiare e, ancor più, per bere.
A tavola, infatti, o nel rituale del pasto comune, si giocano due assi essenziali della nostra umanizzazione, orizzontale e verticale (Ariès, 2000). Per quanto riguarda l'asse orizzontale, esso è tale perché la commensalità alimenta una forza di aggregazione e di coesione: la comunità si forma, si ritrova, si riconosce; esprime la propria unità, i propri legami, la propria capacità di avere scambi, di aprirsi, distendersi e divertirsi. Sull'asse verticale, d'altra parte, la commensalità invita al rispetto delle gerarchie, dei posti, dei ruoli tra convitati: le scale di rango, di potere, di responsabilità, si manifestano nell'ordine e nella disposizione della tavola, così come i legami affettivi e familiari trovano traduzione sul piano orizzontale. Allo stesso tempo l'asse verticale rimanda alla ricerca del bello e del buon gusto, del gusto raffinato o elevato, e talvolta si ricercano addirittura il grandioso e il sublime, come accade in certe feste e banchetti, nei pranzi da cerimonia o i momenti di estasi gastronomica.
La commensalità, quindi, è da considerarsi anzitutto nella sua dimensione simbolica prima, orizzontale e verticale, unificante e trascendente; volendo estendere il discorso occorre però tener conto, in questa stessa dimensione, di un'altra oscillazione tra due aspetti della commensalità e di un'ulteriore garanzia del suo equilibrio ultimo: da una parte, infatti, c'è l'immaginario della tavola, assieme alla sua libertà, che al limite diventa una follia creatrice capace di spingersi al di là di ogni misura; d'altra parte ci sono i principi d'ordine e di ritegno che reggono la forma strutturante e socializzata della commensalità, con tutti i divieti e le convenzioni che stanno a fondamento della sua simbolica. Da una parte, dunque, ci sono un'energia e una passione che a tavola trovano libera espressione e che dipendono da una serie di fattori sensibili, da quel che si mangia a quel che si dice o si fa; d'altra parte queste energie entrano in tensione produttiva con una forza opposta, di contenimento, che le indirizza verso la stabilizzazione e solidificazione del legame sociale, sia pure al prezzo di una certa rigidità e di un controllo più o meno severo.
Dopo averla colta nelle sue dimensioni complementari e in apparenza contraddittorie, la dimensione orizzontale e quella verticale, liberatrice l'una e costrittiva l'altra, la commensalità sarà infine trattata nelle sue forme moderne. Senza escludere il ruolo delle tradizioni che riguardano la tavola, cercheremo di mostrare come la commensalità moderna vive delle sue stesse contraddizioni: essa oscilla tra, da una parte, un "congelamento" della scena alimentare (come in certe atmosfere, elaborate in modo artificioso secondo qualche *concept*, o nella sclerosi delle pratiche) e, dall'altra, dei consumi nomadi o entropici; tra una rinuncia identitaria dovuta alla globalizzazione delle pratiche, e la ricerca di un radicamento più profondo, per cui ci si ancora al territorio o alla tradizione. È tra queste contraddizioni che si gioca la commensalità, che sia per soddisfare l'esigenza di sensazioni forti e nuove o, più semplicemente, che si tratti di rispondere alle sollecitazioni della vita attuale.

1.1. "Mangiare il simbolico"

Si potrebbe pensare che per trovare delle forme di commensalità ci si debba rivolgere all'uomo civilizzato, o addirittura credere che si debba attendere l'arrivo di un uomo più raffinato, quello "di gusto", perché se ne offra davvero l'esempio. Tuttavia vi è più di un buon motivo per dubitarne.
Se prendiamo in considerazione il comportamento degli animali, senza forzature analogiche, possiamo già riconoscere una funzione sociale e simbolica al cibo, che viene diviso tra i membri del gruppo e consumato collettivamente:

> «Anche negli animali l'alimento non possiede una funzione meramente alimentare: è un fattore di coesione, a livello biologico, tra gli insetti sociali; negli uccelli è un legame tra la madre e il suo piccolo; nei mammiferi definisce le gerarchie tra gli adulti e organizza il gruppo; serve inoltre loro quale mediatore delle interazioni affettive e comportamentali e li introduce perciò ad una dimensione simbolica» (Cyrulnik, 1997, p. 54[6]).

[6] Trad. nostra.

Tuttavia, l'etologia alimentare non è che un primo passo, per quanto già simbolico, verso la commensalità.
Sembrerebbe perciò opportuno risalire fino alle origini della simbolica alimentare, intorno al 500 000 A.C.. Gli alimenti venivano allora preparati su un fuoco comune e questo ne favoriva la condivisione e la spartizione. Tale messa in comune, poi, esercitava una funzione sociale all'interno del gruppo e rispondeva al bisogno di convivialità. Il fuoco, che inizialmente era situato all'esterno della grotta, alla fine del Neolitico si spostò all'interno delle abitazioni. Venne quindi creato uno spazio riservato alla preparazione degli alimenti e i legami sociali si consolidavano intorno a un focolare di pietra levigata o terra cotta. La scelta degli alimenti non era poi indifferente: certe specie, come il cervo, venivano valorizzate sul piano simbolico al punto che sembrano offrirci i primi indizi di ineguaglianze sociali. Dai dati di cui disponiamo, infatti, dobbiamo dedurre che le *élites* trovavano un'espressione della propria superiorità nella scelta stessa degli alimenti. Fu presto stabilito, quindi, il legame tra le regole della condivisione alimentare, la strutturazione dei gruppi e la loro affermazione identitaria.
Alle origini della commensalità troviamo i primi segni di un processo di umanizzazione che va nella direzione del simbolico e che non comprende soltanto il fatto di pensare per simboli, ma anche quello di "mangiare il simbolico" (Lévi-Strauss). Alcune forme rituali presentano già quel carattere mistico e magico che in seguito presiederà alla strutturazione dei banchetti. Ad esempio, certe rappresentazioni parietali (come le grotte dei Trois Frères in Ariège) raffigurano delle danze sacre con le quali si favoriva la caccia. L'animale, una volta ucciso, veniva ripartito tra le divinità che si erano dimostrate benigne e la tribù, o il clan, che si radunava per l'occasione. Queste prime forme di commensalità non potevano mancare nelle circostanze importanti, e si rinnovavano in occasione della nascita o della morte di un membro del gruppo.
L'atto di "mangiare il simbolico", di conseguenza, può essere inteso su due diversi livelli. Un primo livello segue una logica dell'incorporazione: si tratta letteralmente di ingerire, insieme agli alimenti, i valori cui sono associati; un secondo livello riguarda invece il valore simbolico che i cibi possiedono proprio perché vengono consumati in comunione ed è qui in gioco il legame simbolico che si istituisce nel pasto di gruppo. La commensalità opera sui entrambi i livelli, dato che la natura degli alimenti definisce quella dei convitati, sia a livello di pratiche, che a livello teorico, poiché si pensa che gli alimenti esercitino un'azione diretta su coloro che li assumono. Tutto ciò condiziona, e non solo nei tempi remoti, la scelta delle carni e delle verdure, così come quella delle bevande. Ma per ragioni altrettanto simboliche questi stessi alimenti possono essere condannati. Dal Medio Evo:

> «Soprattutto nei confronti del mondo islamico, la centralità alimentare del maiale (escluso anche dagli ebrei: ma in questo caso era una proibizione tra le tante) assunse un ruolo simbolico totalizzante, vero segno distintivo dell'Europa cristiana. Altro motivo fondamentale di opposizione fu il vino, protagonista primario sulle mense cristiane, escluso ideologicamente – se non sempre, di fatto – dalla mensa islamica» (Montanari, 1997, p. 247).

Tra funzioni magiche, riti sacri e profani, divieti e prescrizioni religiose, la scena alimentare non manca certo di fermenti identitari. È facile, a questo punto, intuire che, se gli alimenti hanno la loro importanza, se conta ciò che si mangia, ciò che vale maggiormente è il fatto di mangiare insieme. Nel senso che le è proprio, quale immagine stessa della vita in comune (*cum vivere*), la pratica conviviale ha da sempre confortato l'idea che mangiare e bere insieme favorisca l'empatia, la mutua comprensione, la comunione dei sentimenti:

> «Mangiare insieme a qualcuno è un'azione che ci impegna, poiché crea un legame con questa persona. In certe culture si pensa addirittura che il fatto di aver condiviso il pasto, di aver mangiato insieme, costituisca un legame tanto forte da essere paragonabile ai legami di parentela, per cui ne derivano tutta una serie di obblighi» (Courbeau & Poulain, 2002, p.152[7]).

[7] Trad. nostra.

A tavola, con il proprio comportamento, gli uomini condividono degli usi, delle norme e dei contrassegni identitari, ma soprattutto condividono delle credenze; questo non accade solo su scala familiare, ma anche nelle occasioni che coinvolgono un'intera città, come nel caso dei banchetti antichi. Se è vero che stare a tavola insieme crea dei legami, più spesso accade che si rinforzino quelli già esistenti.
Al di là delle differenze dei tempi e delle culture, a una tale comunione si accompagna sempre un principio di esclusione, che si pone su un asse verticale. Lo stare a tavola, se è un motivo di riunione, al tempo stesso comporta una separazione, un'accentuazione degli scarti identitari, come quello tra barbari e civilizzati, tra *élites* e persone ordinarie, nonché tra uomini e donne, o tra uomini e dei. In quest'ultimo caso, ad esempio, nonostante un passato mitico vedesse gli uomini seduti alla stessa tavola degli dei, la condizione cui saranno irrimediabilmente riportati è quella di una separazione, che emerge proprio al momento del pasto, quando essi, da convitati delle divinità, si riducono ad onorarle con offerte o con pratiche sacrificali. I Greci offrono agli dei le ossa lunghe, il grasso e le viscere, mentre i Romani riservano alle divinità una mescolanza di diverse parti dell'animale sacrificato (Grottanelli). Sia nella cultura greca che in quella romana onorare gli dei e mangiare insieme diventano significativi di una struttura simbolica; a differenza dei Romani, però, i Greci coltivano anche il "bere insieme":

> «Se, al pari di quella greca, quella romana può essere definita una cultura sacrificale, per contro essa non è una cultura del banchetto. I romani non hanno mai adottato il *symposion* greco in cui colui che beve è posseduto dal vino e accoglie nel suo corpo divinità come Eros, Dioniso o le Muse. In effetti la civiltà romana non possiede una tradizione dell'invasamento religioso, erotico, profetico o poetico che sia, e di conseguenza non dispone di nessun luogo in grado di accogliere il dionisismo dei banchetti greci» (Dupont, 1997, p. 146).

Durante il banchetto romano (*cena*), carni e vini vengono portati contemporaneamente e il segno conviviale per eccellenza è la suddivisione della carne. Pur non essendo una bevanda sacra, nelle occasioni di festa il vino gioca comunque il proprio ruolo di adiuvante e facilita la ricerca di uno stato di alterazione. Questa, d'altronde, è una costante che non riguarda solo la civiltà romana: il fatto che nei banchetti il vino e le bevande fermentate siano un segno di festa e di rapporti conviviali è attestato da fonti antichissime, risalenti all'inizio del III millennio e appartenenti a diverse aree geografiche, per esempio a Sumer, ma anche ad altre regioni della Siria e della Mesopotamia.
Bere dalla stessa coppa è la garanzia di ogni alleanza, un'affermazione di solidarietà o addirittura di fraternità. A cominciare dai testi più antichi, non mancano certo le fonti sui festini privati e i banchetti d'*élites*, così come abbondano quelle che sostengono una mitologia del vino vicina a quella del *symposion* greco; più rari sono invece i riferimenti ai luoghi della commensalità popolare, come le mescite o le taverne romane (*taberna*, *caupona*, *popina*), le osterie e le locande. Luoghi che ancora oggi accolgono il popolino e coltivano la sua cattiva reputazione, mescendo il vino con le cattive maniere.
La commensalità ha una funzione regolativa anche nell'ambito dell'ospitalità. Dai tempi più remoti si distingue tra un'ospitalità di base, in cui c'è l'obbligo di offrire riparo all'ospite, senza che lo si debba nutrire, e l'ospitalità tra amici, libera da obbligazioni, che invece comprende i pasti, un'accoglienza accurata e nella quale all'ospite, che sia in visita o di passaggio, vengono riservate diverse attenzioni. Anche in questo caso sono in gioco i due principi, orizzontale e verticale, della commensalità, ed è sempre il rispetto delle regole quello che segna la differenza tra l'uomo civilizzato e il barbaro o tra un gruppo selezionato e la massa. La dissolutezza e la sovversione delle regole non permettono ad alcun legame simbolico di costituirsi, e questo vale anche quando è questione di bere e di mangiare insieme.
Pur essendovi delle eccezioni, il contesto della commensalità è anzitutto un luogo della disponibilità. L'abbondanza o l'eccesso di cibi ne dimostra anzitutto il carattere di dono, è un segno di condivisione e, anche quando è un'espressione di potere, occorre intenderlo nel senso di una protezione. Dall'alto al basso si può manifestare condiscendenza, ma anche generosità, mentre in senso opposto, dal basso all'alto, s'incarnano il rispetto e la fedeltà. Se poi il vino scorre, e alimenta

l'ebbrezza, si facilitano la fiducia e l'abbandono e le condizioni che così si vengono a creare si dimostrano favorevoli da vari punti di vista, anzitutto da quello della coesione. La comunità, infatti, si dispone più facilmente all'unione e si salda intorno alla tavola nonostante su di essa si disegni il rispetto dell'ordine e delle gerarchie. Tali differenze, anche nelle occasioni di festa, fanno la loro comparsa a tavola, o tra più tavoli, ed è possibile riconoscerle nell'assegnazione dei posti o nella distribuzione delle portate.
Con il contributo del vino e del cibo, inoltre, il pasto può aiutare a prendere accordi e decisioni, dotate anche di una certa solennità; quando poi si tratta di affrontare innovazioni o cambiamenti, il pasto offre loro un contesto disteso, dove diventa più facile armonizzarsi e comprendersi. Dei documenti sumeri del II millennio attestano che, al di là delle decisioni solenni, che venivano annunciate nel clima rilassato e complice dei banchetti, anche gli accordi di media importanza, come quelli commerciali, si dovevano risolvere davanti ad un bicchiere. Non diversamente ragiona la mitologia del pranzo d'affari di oggi.
Le radici della commensalità, del resto, vanno cercate nell'atto stesso di mettere qualcosa in comune ed è la "tavolata" tra amici il modello ideale di quella comunità di vita che Cicerone individuava nel *coniugium*.
Il pasto e lo stare a tavola, che sono alla base della commensalità, non si appiattiscono sul fatto di mangiare e di bere, ma sono condizioni di possibilità di un'esperienza di condivisione e costituiscono un vissuto comune. Questo è ciò che suggerisce la parola greca *koinon* ("in comune"), presa a prestito proprio per dare un'etimologia più appropriata alla *cena* romana con cui venivano designate le cene e i banchetti. Mettere in comune il bere e il mangiare è un'attività che si dà sempre delle regole e dei codici, e questo al di là delle differenze ambientali. Le fonti che documentano tale processo, d'altra parte, hanno sempre privilegiato la commensalità delle *élites* o le feste dei privati. Sono questi ultimi a coltivare al massimo livello l'arte e le maniere dello stare a tavola, magnificandolo e dandogli un rilievo simbolico fuori dal comune, nonostante restino liberi, in fin dei conti, di prendersene gioco e trasgredirlo.
Conviti e banchetti mobilitano il nostro immaginario della commensalità e si offrono in una varietà e ricchezza di programmi che vanno al di là della semplice condivisione del cibo. La commensalità, oltre che un'occasione per mangiare e bere a volontà, diventa perciò una festa da cui ci si lascia distrarre e trasportare. Secondo la durata del banchetto si danno programmi più o meno continui di distrazioni, così che il pasto, insieme alla spettacolarità, acquista bellezza e attrattiva. In Mesopotamia, i primi banchetti sono già accompagnati da musiche e divertimenti e vi si trovano buffoni, saltimbanchi, giocolieri e lottatori. La storia non smetterà di reinventare questo "teatro *gourmand*" (Aron), di dargli sempre più fasto e grandezza, prendendo spunto dai racconti che ne vengono tramandati. Questa estremizzazione dei caratteri della commensalità non oscura però ciò che sempre si trova a sostenere la sua struttura simbolica: mangiare e bere insieme; affermare un'identità collettiva; condividere un *modus vivendi*:

> «Un fatto è dunque acquisito: non si mangia bene che tra fratelli. D'altra parte una figura della fraternità fu proprio la tavola rotonda, in cui si siede alla stessa distanza. L'etimologia lo ricorda: "il compagno" è anzitutto quello con cui si divide il pane» (Ariès 2000, p. 70).

Fondamenti eucaristici dello stare a tavola, il pane e il vino popolano ancora il nostro immaginario e in Occidente restano i due capisaldi del consumo, oltre che i principali veicoli dei valori di solidarietà e ospitalità (Assire). Questo ci riporta alle forme di commensalità comuni e ordinarie, laddove la storia ha preferito concentrarsi sui fasti delle scene conviviali e sulla loro complessa ed elaborata teatralità.
Il problema, ora, è di vedere come il piacere e il bisogno di condividere la tavola provengano da un equilibrio tra libertà e improvvisazione da un lato, e controllo e ritegno dall'altro. Senza tale equilibrio la commensalità si degrada, si corrompe, e perde il potere simbolico dello scambio, con la sua naturalezza e spontaneità, ma anche con le sue regole e costrizioni rituali.

1.2. Libertà e munificenza

Lo stare a tavola, la messa in scena del pasto, le feste e i fasti che si sono inventati in ogni epoca e millennio, sono immagini e simboli dotati di grande forza nel nostro immaginario individuale e sociale. Dai libri alle *fiction* di storia (romanzi o film), dall'aria culturale al racconto individuale, una posizione di rilievo è data all'esperienza di stare a tavola, o perlomeno al piacere di mangiare e bere in società.
Anche senza avere una conoscenza storica approfondita, sono molte le suggestioni che ci vengono dai tempi passati. Già solo evocando l'Antichità, i racconti e i pettegolezzi che ci sarà capitato di sentire sugli antichi fanno divagare la nostra immaginazione. Solo a sapere che i Greci tenevano dei banchetti, si potrebbe iniziare a fantasticare sull'importanza che per loro avevano i contatti umani, riflettendo poi su possibili paragoni: "forse quel senso dell'ospitalità, così forte ai tempi di Omero, è qualcosa che si trova oggi nella vita mondana, almeno per quelli che se la possono permettere. Ogni scusa diventa buona per dare feste e ricevimenti, non si finisce mai di invitarsi e talvolta gli incontri si programmano così tanto in anticipo che non è strano darsi un appuntamento per l'anno successivo, magari proprio a Sibari". In questo immaginario dionisiaco o bacchico, è difficile distinguere tra realtà storica, leggenda e pettegolezzo.
Soffermandoci sull'immaginario, o, meglio, sulle sue fantasticherie, che dire delle orge romane? Qui sembra addirittura che un editto dell'Imperatore raccomandasse, per educazione, di fare rutti e scoreggiare a tavola. E poi una voracità senza limiti, tanto che, per quanto difficile a credersi, per far spazio al cibo, certi si mettevano una piuma in gola e, come dice Seneca: "Vomitano per mangiare e mangiano per vomitare" (*Vomunt ut edant, edunt ut voment*). Per restare nel sordido degli eccessi gastronomici, corrono voci intorno ad un certo *vomitorium*, un recipiente che sarebbe servito a vomitare, nonostante il termine latino, che pure esiste, fosse usato, di fatto, per designare le porte dell'anfiteatro. Al di là di queste storie, la quotidianità dei Romani generalmente si nutriva di un pasto frugale, il *prandium*, riservato ai soli uomini che facevano lavori pesanti o avevano un'attività, e che si contentavano di pane e verdure.
In ogni caso, il nostro immaginario preferisce i tempi di festa suggellati dal banchetto, il quale originariamente:

> «si celebrava nel pomeriggio tra amici e si esprimeva attraverso la spartizione dell'animale sacrificato nel mentre si beveva del vino. Si mangiavano il pollo, l'agnello, il maiale e, a seconda della ricchezza, il pesce, che era il cibo più lussuoso, le ostriche, le lumache, i frutti di mare, il cinghiale, i dolci, i pasticci, i ripieni, i paté e ogni sorta di verdura e insalata. Il banchetto è qui un'istituzione culturale, un rito indispensabile che alimenta la socievolezza tra gli uomini, e tra questi e gli dei, poiché spetta pur sempre a loro una parte della carne sacrificata» (Dupont, 1999, p. 47[8]).

Allo stesso modo, agli spettacoli di moderazione, la nostra immaginazione preferisce senza dubbio la messa in scena dell'eccesso e della stravaganza, anche quando i piaceri della tavola, non trovando ostacoli, si spingono oltremisura.
È così che la cena romana si presenta spesso come una provocazione dove, tra conversazioni frivole, fanno la loro comparsa delle portate in *trompe-l'œil* (in apparenza marce, ma che nascondono sapori prelibati), o delle stranezze culinarie (come i finti animali di Apicio o certe composizioni straordinarie). È un immaginario della profusione, della sorpresa e dell'improvvisazione che non è difficile trovare oggi in certi pranzi familiari o in talune festività. *Bon ton* è innovare, stupire e sedurre i convitati per trascinarli nei piaceri della tavola lasciando ricordi memorabili di socialità.
Senza abbandonarci ad un immaginario caricaturale della tavola, sia esso fondato o meno, dobbiamo qui comprendere in che modo questa esperienza, insieme alla commensalità, abbia offerto in tutti i tempi uno spazio di libertà, d'improvvisazione e di giubilo che non sempre gli attori della scena gastronomica cercano di canalizzare. Anzi, la commensalità spesso congeda il carattere sobrio della condivisione per liberarsi ed emanciparsi, giocando principalmente su tre assi: la costante reinvenzione della scena gastronomica; l'abbandono di sé in un'atmosfera più rilassata

[8] Trad. nostra

rispetto alle norme di comportamento, cui contribuiscono il vino e gli eccessi alimentari; l'emancipazione dei discorsi e la libertà di parola che lo stare a tavola è capace di promuovere.
Dalla condivisione del pasto quotidiano alle occasioni di festa, la tavola è il luogo in cui si celebrano i legami sociali e conviviali, oltre che i grandi momenti della vita. È qui che la sua funzione rituale e simbolica si trova amplificata e magnificata, sia nella commensalità popolare che in quella dei ranghi più elevati. La regola è quella di uscire dall'ordinario e dare ai partecipanti il piacere di vivere un'esperienza unica e indimenticabile intorno ad una tavola che si mostra in tutto il suo splendore. La storia è piuttosto affezionata alle memorie e ai racconti di festini e banchetti, e tra di essi privilegia, com'è noto, quelli che più eroicamente hanno sfidato i confini dell'ordinario. Essi costituiscono le forme più eclatanti di una drammaturgia che ciascuno reinterpreta poi secondo i propri mezzi e la propria condizione.
I racconti di questi "eroici" banchetti ci colpiscono sempre per la loro dismisura. Anche la semplice enumerazione dei piatti e delle portate fa venire le vertigini. Si pensi a quelli che furono, stando a quanto se ne racconta, i più grandi banchetti delle prime civiltà, come quello che diede Assunarsipal II (periodo neo-assiro, 883-859 a.C.) quando venne ultimato il palazzo di Kahlu":

> «69574 ospiti festeggiarono per dieci giorni. La lista delle vivande consumate occupa diverse decine di righe e riporta delle quantità sconcertanti: 1.000 buoi grassi, 14.000 pecore, 1.000 agnelli, varie centinaia di cervidi di diverse specie, pollame, fra cui 20.000 piccioni, 10.000 pesci, 10.000 gerboe, 10.000 uova, per non parlare delle migliaia di brocche di birra e otri di vino» (Joannès, 1997, p. 33).

A questo si dovrebbero aggiungere inimmaginabili quantità di pane, verdure e frutta con cui saziare l'appetito e la curiosità dei convitati, che potevano comunque godere di molte altre distrazioni dei sensi. Ma si tratta di qualcosa che va oltre la vertigine delle cifre, poiché in esse vengono esibite tutte le risorse dell'impero e tutta la potenza del re, ma anche vi si trova tutta la solidarietà del popolo che il cerimoniale riunisce e il fasto e l'opulenza conquistano. Tale banchetto, nella cui profusione e quantità s'incarna il potere, già ci offre l'esempio di quella commensalità festosa che si compra con la smisuratezza. Questi tratti restano costanti lungo i secoli e in diverse culture, con un'eleganza, e anche una stravaganza, sempre più pronunciate, non solo nella moltiplicazione delle portate (l'insieme dei piatti che vengono offerti) e nella loro presentazione, ma anche nella reinvenzione degli spazi e dei tempi del banchetto e nel continuo rilancio in materia di distrazioni. Così, a voler meravigliare, sorprendere e incantare, bisogna dar prova di un'inventiva sempre più grande in ambito di gastronomia e di spettacolo:

> «Alla sagra del fagiano" che si tenne a Lille nel 1433, ad esempio, fece la sua comparsa un paté nel quale c'erano ventotto musicisti che suonavano strumenti diversi. Le carni arrostite arrivavano su dei carretti dipinti d'oro e di azzurro e venivano presentate in quarantotto modi diversi… Nel 1468, al matrimonio di Carlo il Temerario con Margherita di York, fu un'intera balena ad essere portata nella sala. Naturalmente non venne destinata al consumo immediato, ma fu al centro di svariate attrazioni e fece il giro della tavola al suono di trombe e trombette» (Revel 1979, p. 162[9]).

Questo racconto illustra bene quanto fosse importante il fatto di coinvolgere tutti i sensi. La balena, con le sue trombe, la sua pompa e la sua offerta, finanche eccessiva, di ogni sorta di piacere, assume qui un valore allegorico che va nel senso di un'enfasi della scena commensale.
Questa spettacolarizzazione dell'essere a tavola e del pasto deve superare la capacità di attenzione e controllo del soggetto, deve sorprenderlo, impressionarlo e sommergerlo, stimolando non solo la sua vista, ma tutti i suoi sensi, prima ancora di soddisfarli. La messa in scena dei sensi deve essere totale, come si vede nelle forme di commensalità che accompagnano le feste, quando musica e cibi, canti e danze, sapori e profumi diversi si confondono nell'ebbrezza del momento. *Mutatis mutandis* tutte le nostre feste, a tavola, si ispirano a questo doppio principio di munificenza e incanto che ne convoca il carattere di scambio, il *potlatch*, come lo definirebbero alcuni, e che incoraggia, di fatto, il rilancio dell'offerta.

[9] Trad. nostra

La fonti documentarie si compiacciono di descrivere fin nei minimi dettagli il lusso delle tavole, il fasto e l'abbondanza delle portate, enumerandole in maniera accurata. Tali racconti, d'altra parte, dedicano poca attenzione ai vini, senza dubbio perché si prestano meno ad una descrizione dettagliata e, quanto a varietà e qualità, non uguagliano quelle dei piatti serviti. Ciononostante, durante la riunione, essi contribuiscono più di qualunque altro elemento di consumo alla creazione dell'atmosfera, dato che influiscono direttamente, se non immediatamente, sui comportamenti dei convitati. In quanto elemento fondamentale della festa, il vino presiede all'amicizia, spinge a comportarsi con naturalezza, toglie le barriere sociali o mondane (funzione orizzontale); inoltre disinibisce i discorsi e l'immaginazione, facilitando il contatto con l'irrazionale e con sentimenti mistici (funzione verticale). Fatta eccezione per la cultura musulmana, sono almeno queste le virtù che da sempre vengono attribuite al vino. Vi è poi da aggiungere che il vino permette di abbandonarsi alle proprie inclinazioni e autorizza praticamente ogni forma di trasgressione, così che, se è d'aiuto per chi ne è alla ricerca, per altri diventa spesso un motivo di autoaccuse. Storicamente inseparabile dai piaceri della tavola, il vino, lo ripetiamo, è un contributo alla libertà dei convitati, ma anche, e con uguale frequenza, ai loro eccessi.
I primi testi dell'epoca dei Sumeri (III millennio a. C.) menzionano già l'importanza delle bevande fermentate e della birra nei momenti di allegria generale. Abbiamo già avuto modo di parlare del banchetto dei Greci e del posto che vi occupa, al di fuori del pasto, il *symposion*. Qui è ancora più marcata l'importanza del vino, che ha una posizione di primo piano nello svolgimento di un rito immutabile. Dopo aver rispettato tutto un cerimoniale, a sfondo religioso o magico – la libagione o purificazione del suolo, il lavaggio delle mani, la distribuzione di ghirlande in segno di appartenenza alla comunità, silenzio e raccoglimento (*euphemia*), il peana del simposio o l'inno d'apertura in onore di Dioniso – viene designato il simposiarca, o il capo della cerimonia, che fissa il numero dei crateri e delle coppe da bere e, soprattutto, la proporzione di acqua e vino che gli schiavi dovranno miscelare. A seconda dello scopo si faceva una miscela più o meno inebriante e, tra la ricerca del divertimento e il rispetto del cerimoniale, il costume più diffuso era quello di caricare il dosaggio di vino all'inizio del *symposion*, in modo da creare le condizioni necessarie perché i partecipanti si potessero abbandonare alle proprie fantasie:

> «Se l'ispirazione ricercata del simposio appare quella della costituzione di un *kosmos*, di un rito costruttivo e ludico con moderazione, la realtà delle riunioni intorno al cratere, dettata da eventi e luoghi, era anche storia di ripetute trasgressioni. La poesia è testimone di parte, che riferisce ben poco di questo aspetto. Secondo il ritmo binario di ogni festa, prima costruttivo e poi liberatorio, la cerimonia del vino si trasfigurava spesso in episodio di dismisura e di eccesso» (Vetta, 1997, p.127).

Solo quando si cancellerà questa separazione tra il *symposion* e la cena, si potranno sperimentare tutti i piaceri di quell'ebbrezza che accompagna il pasto. Ma come non riconoscere nella drammaturgia del *symposion*, nel suo "ritmo" scandito dal vino, i tratti pressoché costanti di quelle cerimonie che si festeggiano a tavola e che intorno ad essa si votano al divertimento?
Quello che a lungo verrà rimproverato a taverne, locande o bettole simili, ereditiere delle *tabernae* e *popinae* del mondo classico, è che fanno del bere il vino un principio e un fine in sé, tanto necessario quanto sufficiente. Vini e vinacci alla buona, bevuti in abbondanza, vengono serviti ad una clientela principalmente maschile, alla commensalità del popolino, ma anche ad altra gente, che certo non ha il timore di darsi alla delinquenza. Vi sono quindi tutti i segni di una commensalità popolare e chiassosa che formicola in ambienti privi di pulizia, e, a maggior ragione, di ricercatezza. Bisognerà aspettare la fine del XVIII secolo e i primi ristoranti per vedere, fuori dai domicili privati, delle tavole che riabilitano forme di commensalità ricercate, sia nel bere che nel mangiare. Questo accadde specialmente quando i cuochi della nobiltà si riconvertirono, secondo alcuni forzatamente, ad una ristorazione pubblica che però mantenesse la qualità, introducendo così il gusto e le buone maniere in uno spazio che fino a quel momento era stato popolare.
Ma, indipendentemente dalla sua qualità, è anzitutto al vino, "alimento" gioviale e "piacere" sottile (Corbeau, 1997), che spetta il compito di creare l'atmosfera. In pratiche della commensalità sempre più aperte e sempre più varie, il vino resterà, da "buon conduttore sociale" (Bloch), il mezzo più

diffuso per creare un clima di allegria e convivialità, votato com'è a produrre quello stato che, ancora una volta, sono stati gli antichi a descriverci, con il termine di *euphrosyne* ("gioia"). Con questo termine essi intendevano uno stato emotivo che inizialmente predispone alla discussione e all'ascolto; segue uno stato di euforia cui si accompagnano percezioni insolite e più intense, finché non ci si lascia trasportare dall'oblio o ci si abbandona liberamente a pratiche ludiche, sensuali o erotiche. Tra la visione bacchica e quella epicurea, sono questi i ritmi e le modulazioni che hanno sempre accompagnato le versioni più libere ed emancipate dello stare a tavola.
La tavola rende liberi, bisogna dirlo, e porta all'eccesso e alla dismisura senza che ce ne si debba preoccupare, poiché, al contrario, li rende dei motivi di diletto. Così, la ricerca del fasto può portare a tutte le possibili stravaganze, mentre la ricerca delle emozioni può lasciare che il vino domini la scena della commensalità. Una terza forma di libertà che si può trovare a tavola è quella che disinibisce i discorsi e le parole.
Si potrebbe giudicare trasgressiva persino la tendenza a designare i piatti in modo ampolloso o enfatico, specie se corrisponde ad uno stile che mira alla pompa e al prestigio, sia nella tavola che nel tipo di cucina. Retorica e gastronomia si accompagnano così bene che qualche volta, a tavola, capita di sentire ogni sorta di audacia nella scelta dei termini. La carta dei grandi ristoranti, così come i menu delle grandi tavolate, sono molto spesso composte, e non senza ragione, in uno stile ornamentale. Come si è potuto notare, in esso convivono diversi aspetti: si tratta di anticipare la scena del gusto e indurre una fascinazione, ma allo stesso tempo sono in gioco una presunzione e un'intimidazione (Revel). Nel nome del piatto si coniugano quindi l'effetto dell'annuncio, la promessa di un evento gastronomico e la libera associazione tra le parole, le immagini (presenti nelle carte e nei menu) e i cibi. Anche qui nulla può frenare certi eccessi, questa volta ai limiti della retorica, dato che si tratta di nutrire, prima di tutto, l'immaginario dei convitati.
Cosa c'è di più tipicamente francese, poi, del fatto di parlare a tavola, discorrendo di essa e della cucina, in un'inesauribile corsa alla riflessione e al metadiscorso? Quello che si mangia, che si è mangiato, che si mangerà va ad alimentare certi insaziabili discorsi che si fanno a tavola. Nel suo teatro *gourmand*, chi mangia si diletta delle avventure che ha vissuto a tavola, delle sue presenti esperienze gustative, di quelle che verranno, oltre che dei migliori momenti gastronomici che ha potuto trovare nelle più rare e superbe forme di commensalità, come in quelle familiari e ordinarie. A questo gioco retorico e a questa simbolica della performance sono invitati a rispondere gli altri convitati, nella possibilità di rincararne la dose.
La commensalità, quindi, come espressione del legame conviviale, è una celebrazione della buona tavola e del discorrere a tavola, tanto che possiamo vedere la tavola, lo stare a tavola, come un luogo di *tropismi*, ma anche di *trofismi*. È un luogo di *tropismi* per via delle polarità discorsive che vi si danno, le quali, come si è visto, possono avere come principale soggetto la tavola e la cucina stesse. Ma vi sono altre regolarità che non dipendono solo dal rispetto delle convenzioni, come il fatto di parlare di ciò che unisce, invece che dei motivi di irritazione, di quello che diverte o distrae, prima che di oggetti d'inquietudine o disturbo. Da un contesto all'altro, da una notizia all'altra emergono dei temi dominanti, ritornano certi argomenti, come se si trattasse di riprendere sempre la conversazione. Tali *tropismi*, necessari e inevitabili, si danno quotidianamente stando a tavola, in famiglia o tra amici, quando accade di tornare sempre sulla stessa questione; ma essi sono presenti anche in quelle scene che, nel corso della vita, si svolgono in una tavola che viene teatralizzata, col suo copione di luoghi comuni e istruzioni per l'uso.
Il contesto della tavola può essere però anche il luogo di un *trofismo* (Lahlou), poiché contribuisce ad amplificare i discorsi e le reazioni ed estende, animandolo, uno spazio inizialmente ristretto. In questo animarsi della commensalità, ciò che la tavola libera è un "trofismo" delle emozioni. Per esempio, nell'atmosfera confidenziale del *convivium* medievale e nel clima di allegria e baldoria che veniva favorito dall'ebbrezza, si poteva affrontare persino il più grave degli argomenti. È un'ipertrofia dei discorsi appassionati, talvolta contagiosi, che confonde il sapore delle chiacchiere con quello del cibo. Ma quando regna la profusione, il vino scorre e le emozioni trionfano, come si è visto, tutto si presta a deformazioni e amplificazioni.
Nel contesto della convivialità, si vede quanto è necessario vivere ad un tempo la libertà e l'eccesso, anche a rischio di cadere nell'entropia e nel disordine. A seconda delle esperienze, degli

eventi o delle avventure che si sono vissute a tavola, si manifesta il desiderio di sorprendersi e sorprendere. Tuttavia, in una direzione inversa, la commensalità richiede anche dei segni di riequilibrio, con cui poter costruire la propria etica e drammaturgia. È su tale questione che occorre ora soffermarsi.

1.3. Sapersi trattenere, sapersi contenere

La commensalità, quale costruzione del legame sociale e identitario, ha un peso simbolico tale che siamo facilmente portati a riconoscere il suo potere d'incanto, di fascinazione e mobilitazione. Lo troviamo nella magia dell'ambiente, nell'ebbrezza degli incontri, nella disinibizione delle parole e dei discorsi; più in generale è in tutto ciò che conferisce ritmo ed energia alla commensalità, in un contesto di improvvisazione dove mangiare e bere insieme deve essere vissuto come un'esperienza autentica e inedita. Può darsi che la si ripeta, ma si tratterebbe pur sempre di un'esperienza che viene rinnovata, ricreata, cioè, dall'entrata in scena degli attori sociali.
Bisogna però considerare anche un altro versante della commensalità, che, proprio in ragione delle sue implicazioni sociali e identitarie, ne canalizza il flusso, predisponendo l'ordine e le regole cui occorre conformarsi. Le regole dello stare a tavola, però, non si compongono di puri e semplici divieti, molti altri fattori, sotto diverse forme, possono intervenire a determinarne le modalità: il controllarsi e il trattenersi con la dieta, che è anche parte di un'etica della commensalità; la cura dell'ordine, il giudizio; il rispetto, infine, di un buon modo di stare a tavola. Ma prima ancora di richiamare il corpo di prescrizioni, norme e divieti che riguardano la commensalità, sembra utile mobilitare la nozione di "rischio" (Sobal). Essa copre diversi aspetti della commensalità, facendole assumere, agli occhi di ogni ospite che *si arrischi* a sedersi a tavola, un aspetto meno accogliente:

> «Mangiare con gli altri comporta un rischio, che questo sia *obiettivo* (un rischio sanitario, ad esempio, dato che mangiare con qualcuno significa fidarsi di lui anche dal punto di vista dell'igiene), *psicologico* o *biografico* (poiché condividere un pasto o invitare qualcuno a casa propria significa mostrargli una parte della nostra intimità), o *simbolico* (il rischio di trovarsi vincolati all'ospite e, più ancora, quello di diventare un po' come lui)» (Courbeau & Poulain, 2002, p.152[10])

Tutto questo non manca di raffreddare gli ardori dello stare a tavola, o quantomeno calma il desiderio di condividerne lo spazio fisico, sociale e immaginario.
Nonostante tutti questi rischi o, più precisamente, con tutti questi rischi, lo spazio commensale resta un luogo centrale di espressione dell'identità. Esso costituisce un motivo di aggregazione intorno all'attività alimentare, unisce e rinforza i legami tra gli individui; celebra inoltre la mensa e coloro che la condividono, la rispettano e le fanno onore. Nel riconoscere la funzione simbolica del pasto il quadro identitario, da sempre, si allarga ad un orizzonte mistico. Se poi gli alimenti che vengono incorporati sono a loro volta dotati di un valore simbolico, quel che si affaccia è un orizzonte magico (Fischler).
Tutto questo non può non alimentare le credenze e le culture religiose. Quanto al nutrimento, esse si esprimono soprattutto in un insieme di prescrizioni, regole e divieti che influiscono direttamente sulla commensalità. Non che vi sia bisogno di pensare al nutrimento come a qualcosa di negativo: esso deve essere riconosciuto come un beneficio di Dio e occorre condividerlo con altri in maniera moderata e assennata. Ma tutti gli aspetti della commensalità sono toccati dai principi religiosi, che fissano le frontiere del lecito e dell'illecito, del puro e dell'impuro: in diverse culture un ruolo simbolico di primo piano viene giocato dal divieto di nutrirsi di alcuni alimenti, per esempio il maiale e il vino, dei quali abbiamo già parlato; la preparazione degli alimenti, poi, deve obbedire a certi riti; infine, in diverse religioni, oggetto di prescrizioni sono la presentazione della tavola, l'ordine dei pasti, il ciclo delle feste, nonché la celebrazione dei riti di passaggio, in particolare la nascita, il banchetto nuziale e i funerali.

[10] Trad. nostra

Questo corpo di divieti e di prescrizioni, contro l'eccesso e l'entropia, conferisce alla commensalità un ordine e una giustificazione che non significa, però, una condanna delle pratiche alimentari da parte delle diverse religioni. Certo occorre escludere casi eccezionali, come quando la Chiesa mise in guardia dai "pericoli della tavola" e moltiplicò le precauzioni, per non parlare dei divieti, che bisognava prendere a riguardo. D'altra parte, nel XIX secolo il manuale di Louis Tronson, riguardo alla commensalità, raccomanda al seminarista di controllarsi «su ciò che lo potrebbe soddisfare nel bere e nel mangiare tanto che non deve parlarne ad alcuno, né intrattenere conversazioni in proposito: deve rigettare anche i pensieri più immediati che riguardano il cibo e guardarli come autentiche tentazioni» (Dibie, 1997, p. 66[11]). Bisogna dire che, sotto un certo aspetto, bere e mangiare rischiano sempre di risvegliare nell'uomo l'immagine della bestia assetata di sangue o la tentazione demoniaca della carne tenera. Ma si deve pur sempre constatare che «i piaceri della tavola occupano una posizione rilevante in tutte le culture, anche nella nostra civiltà giudaico-cristiana, che si dà tanto facilmente a sospetti e anatemi su ogni piacere. Sono socialmente tollerati, se non raccomandati, anche se dovessero comportare qualche eccesso, solo a condizione che siano condivisi» (Fantino, 1998, p. 429[12]).

È interessante notare che nel Medio Evo, alla tavola dei monaci, si manifestavano due tendenze culinarie, che si collocavano tra una concezione puritana del cibo e una, invece, da buongustaio: al Nord della Francia si davano divieti e privazioni, mentre un'attitudine più moderata era quella che si trovava al Sud, nell'influenza della cultura greco-romana. Alcuni hanno fatto notare che oggi la disposizione dei ristoranti dotati di tre stelle sulla guida Michelin, fino a Parigi, è una linea che percorre le antiche tappe gastronomiche del Medio Evo, tra monasteri e abbazie: è senza dubbio il segno di una prossimità spirituale tra golosi di ogni tempo.

Le prescrizioni e i divieti alimentari che modificano i contorni della commensalità non sono unicamente di ordine religioso. Essi provengono anche da una concezione etica del nutrimento e del pasto nel suo rapporto diretto con la salute ed è qui che entra in gioco la dietetica. Se la nostra epoca coltiva, a piacere, l'utopia di "forma, snellezza e benessere", tale approccio non è nuovo. Dall'antichità, e certamente con uno spirito diverso, le persone ricche o più fortunate seguono la dieta – un'arte di vivere che si prende una pausa rispetto ai piaceri della cucina – per favorire attività più ponderate per il corpo e per l'anima: esercizi fisici, lavoro, bagni, sonno, ma anche attività "naturali", come ascoltare e osservare (I. Mazzini, *Alimentazione, gastronomia, dietetica nel mondo classico*). Si diventa ancora più sensibili al piacere di stare a tavola se questo risponde ad un principio di equilibrio. Il corpo non si deve abbandonare, ma va ascoltato, sorvegliato, perché viva in buoni rapporti con sé stesso. L'appello alla moderazione è una costante, specie quando le condizioni economiche favoriscono gli eccessi, come succedeva nei primi secoli dell'Impero romano, in certi slanci "gastrici" prima ancora che gastronomici.

Se ben praticata, la dieta non è una condanna dello stare a tavola, ma permette di farvi ritorno in maniera più consapevole, nel pieno possesso delle proprie facoltà. Questo immaginario ritorna con forza nei tempi moderni, in cui si danno parecchie contraddizioni, a partire da quella tra il gusto per una commensalità festiva, ludica e reincantata, dai fast-food alle belle mangiate, e la vigilanza di sé a tavola, che richiede un nutrimento sano ed equilibrato in un contesto altrettanto misurato. Si cerca così di soddisfare il bisogno di una certa atmosfera, tra tempi dilatati, silenzio e distensione, che si accompagni a sapori genuini e naturali.

Fermo restando il potere delle prescrizioni e precauzioni, che offrono un'espressione moderata e contenuta della commensalità, bisogna prendere in considerazione un'altra costante: il bisogno di ordine e giudizio.

Per valutare la permanenza di effetti strutturanti nella simbolica della commensalità ci riferiremo, ancora una volta, ai banchetti delle prime civiltà:

> «I due aspetti fondamentali del banchetto in Mesopotamia sono proprio l'incontro di un gruppo che celebra la propria solidarietà e l'esistenza di un cerimoniale già piuttosto elaborato. Che si tratti di conviti ove si riuniscono le divinità, la corte reale o i privati cittadini, gli invitati –

[11] Trad. nostra

[12] Trad. nostra

> seduti per terra o su delle sedie – sono spesso suddivisi in gruppi den distinti secondo una gerarchia onnipresente e le vivande e le bevande passano fra di loro dando luogo a scambi di cortesia. Se il consumo di bevande alcoliche rappresenta uno degli elementi essenziali del banchetto, gli ospiti sono però invitati a bere con moderazione». (Joannes, 1997, p. 36).

Il rispetto delle regole è sempre il contrassegno dell'uomo civilizzato e, ancor di più, dell'uomo colto. Gli stessi Greci mettono in guardia contro un cattivo uso del banchetto, che minaccia le ordinanze del cerimoniale e, più ancora, contro le debolezze che ne ostacolano l'uso saggio e ponderato.
Roma arriverà a stabilire delle "leggi suntuarie", per ricordare il dovere di temperanza in opposizione al lusso e alla dissipazione, a derive ed eccessi come il consumo di animali troppo giovani o specie rare. Le brigate di Cesare non esiteranno a sorvegliare i mercati e controllare le sale da pranzo dei privati. Le leggi suntuarie prescrivono anche «di cenare a porte aperte, così che la polizia potesse vigilare sui menu; un console romano raccontava addirittura di non poter cenare in città, per paura di essere obbligato a far interrogare i suoi ospiti l'indomani!» (Revel, 1979, p. 55[13]).
Fortunatamente, col passare del tempo, non sarà più necessaria la sorveglianza della polizia per incitare gli uomini alla moderazione e al contegno nei loro consumi e nelle loro maniere. Condannando non già il piacere, ma l'eccesso e la mediocrità, l'idea che esista un modo ottimale di stare a tavola va sempre più imponendosi alle diverse mentalità.
Senza tornare alle civiltà del mondo antico, ai riti e alle cerimonie che si svolgevano tra le "tavolate" (che all'origine erano mobili e si mettevano tra i convitati che stavano semidistesi su dei letti speciali), basti pensare a quella che era la mensa nel Medio Evo cortese. In effetti la letteratura e i romanzi cortesi hanno reso un servizio particolare all'immaginario della tavola abbondante e ricca, dove regnano l'ospitalità e le buone maniere dell'ideale cavalleresco. Il convivio oscura a poco a poco lo spirito del guerriero, anche in relazione al cibo, e viene così alla luce il temperamento del cortigiano. Non solo quest'ultimo sa come mettersi a tavola, ma è capace anche di cimentarsi nella sottile arte della diplomazia e della dissimulazione, oltre a saper esprimere le buone maniere con le parole, coi gesti e col corpo:

> «Il comportamento del convitato, per come lo si concepisce nel contesto di corte, è fondato, come il convivio, sull'arte della dissimulazione, sull'attitudine a non svelare ciò che è, ma a dissimulare ciò che non è. La *sprezzatura* è il fatto di lavorare l'apparenza, come si trattasse della superficie di una materia. Ma per forgiare le attitudini sociali è di grande importanza anche una componente di ingegno e di tecnica. A tavola, come altrove nella Corte, il sembrare deve essere curato nel minimo dettaglio, poiché è la superficie di contatto con gli altri, che la valuteranno e tenteranno di penetrarne i contenuti soggiacenti». (Lucas, 1995, p.673[14]).

Il XII secolo segna, a riguardo, la nascita di una tradizione normativa che verrà tradotta per secoli nei manuali di civiltà. Qui, il buon modo di stare a tavola, da distinguere dalle pratiche concrete, più ambivalenti, si presenta come una delle chiavi dell'educazione e della formazione umana. Tra le costanti possiamo notare che sistematicamente si ribadisce la necessità del controllo di sé, dei propri discorsi e dei propri gesti, ma anche si insiste su ciò che potremmo definire una forma di empatia nei confronti degli altri convitati, che non deve però essere promiscua, né dimessa. Occorre creare un contatto, quindi, ma anche praticare l'introspezione e l'autocontrollo relativamente all'immagine di sé che si offre agli altri:

> «Il filo conduttore della storia delle buone maniere a tavola è costituito dall'abbandono della promiscuità, di una fisicità dei comportamenti aperta ed esibita. Infatti dalle norme dettate nel XII secolo ai notissimi e diffusissimi manuali cinquecenteschi, come alcune opere di Erasmo da Rotterdam (ad esempio il trattatello *De civitate morum puerilium*, sull'educazione dei fanciulli) o il *Galateo* di monsignor Giovanni Della Casa, ad altri testi più specifici e locali (come alcune regole dettate nel 1624 ad uso dei giovani ufficiali del Landgraviato d'Alsazia) ritornano continuamente divieti quali: non soffiarsi il naso nella tovaglia, non sputare nel piatto, non

[13] Trad. nostra.
[14] Trad. nostra.

> rimettere nel piatto di portata ossa o parti di cibo assaggiate e rifiutate» (Romagnoli, 1997, p. 400).

Se questi consigli possono apparirci piuttosto rudimentali come buone maniere, restano una prova di quanto queste ultime abbiano tardato ad imporsi davvero a tavola e, più in generale, nei costumi. La specializzazione progressiva degli accessori della tavola, con la forchetta (che nel XVII secolo aveva tre denti), le posate e la moltiplicazione degli utensili da cucina non faciliterà certo il compito dei convitati. Un trattato della fine del XVII secolo (Nolfi, citato da Revel), si raccomanda ancora di non soffiare sulla carne, di non portarsi via i dolci del dessert mettendoli nel fazzoletto, e tantomeno di mangiare con la faccia nel piatto. Più tardi, con Brillat-Savarin e la *Fisiologia del gusto* (*Physiologie du goût*, 1825), si tratterà di contribuire alla fondazione di una nuova scienza della gastronomia, concepita come l'arte di mangiare bene e come un'etica dell'ospitalità, a condizione che si rispettino delle "regole". Una di queste, ad esempio, vincola il numero di convitati, che devono essere al massimo dodici, perché sia più facile conversare e rendere intima la cena: «Gli uomini siano spiritosi senza ostentazione e le donne amabili senza troppa civetteria […]. Lo svolgimento del pasto sia pacato, essendo l'ultima faccenda della giornata; e i commensali stiano fra loro come viaggiatori che debbano arrivare alla stessa meta"; occorre però anche che "I commensali siano trattenuti dalla piacevolezza della compagnia e ravvivati dalla speranza che la serata avrà ancora qualche lieta sorpresa» (Brillat-Savarin,1996, p. 146) E questo prova che l'etica gastronomica e l'uso "ragionato" dello stare a tavola non esauriscono l'energia dei convitati, né la loro sete di emozioni, nel momento in cui si alzano da tavola.
Ciò che in Brillat-Savarin è da coltivare come arte e scienza per l'anima e per il corpo, verrà poi ridotto, dai successivi manuali e trattati di buone maniere, ad un corpo di convenzioni e prescrizioni cristallizzate nel rispetto dell'"etichetta". Analizzando una ventina di trattati del saper-vivere, relativi ad un periodo dal 1897 al 1994, D. Picard (1995) osserva come intorno ai rituali vi sia una strutturazione costante, della quale parleremo ancora. Le sequenze canoniche del pasto, alla stessa stregua delle sequenze relative alla comunicazione, ci permettono infatti di scandire: dei rituali di accesso, per avvicinarsi alla mensa e per l'approccio ai convitati; dei rituali di conferma, per mantenere delle buone relazioni a tavola; dei riti di passaggio, specie in occasione delle cerimonie; infine dei riti di chiusura, per concludere il pasto, lasciare la tavola e congedarsi tra convitati.
Vi sono insomma parecchi riti, ognuno modellato sul grado di intimità dei partecipanti all'interno di "cerchie di commensalità", secondo l'espressione di Sobal ripresa da J.-P. Poulain (2002):

> «Ci sono delle varietà di modi di mangiare che si differenziano secondo il fatto che chi mangia controlla più o meno la sua spontaneità e quello che dà a vedere di sé stesso. Sobal suggerisce, per rendere conto dei diversi gradi d'intimità, di usare l'espressione di "cerchie di commensalità", ispirata dalla prossemica di E. Hall (*La dimensione* nascosta, Milano, Bompiani, 1991; La *dimension cachée*, Paris, Seuil, 1971). Così possiamo trovare diversi cerchi concentrici, nei quali mangiare con gli altri passa dall'essere desiderabile ad accettabile, da evitare, oppure proibito» (Courbeau & Poulain 2002, p. 154[15]).

Si capisce allora quanta arte e scienza ci vogliano per applicare, alla lettera, questo genere di convenzioni commensali e rispettare lo spirito dello stare a tavola, preoccupandosi di avere tatto, empatia e ospitalità. Ma altrettanto studio serve per conciliare i piaceri della tavola e la propria sensualità gustativa con la temperanza e la moderazione. Occorre poi saper accogliere, e anche incoraggiare, la sorpresa e l'improvvisazione, in un clima festoso e conviviale, ma tenendo sotto controllo e anticipando il flusso di eventi che si svolgono a tavola. È una drammaturgia che forse, rispetto a certe moderne forme di commensalità, non mancherà di apparire un po' troppo complessa.

1.4. Verso nuove forme di commensalità

[15] Trad. nostra.

Più che di un percorso storico, siamo ora giunti al termine di un viaggio nell'immaginario della commensalità. Non possiamo quindi evitare di ragionare sulle forme, pratiche e simboliche, che si legano allo stare a tavola e che si sviluppano al giorno d'oggi, orientando il nostro rapporto con la commensalità. Bisogna rendere conto di quei fenomeni che, nel cuore delle contraddizioni attuali, si possono cogliere anzitutto in termini di *glaciazione* (pratiche che diventano asettiche) e di *entropia* (accelerazione e precipitazione delle pratiche); dovremo in seguito osservare il gioco di opposizioni che si dà tra la mondializzazione e indifferenziazione identitaria da un lato e la ricerca di un'archeologia territoriale e di un'affermazione identitaria dall'altro. Considerandolo nella sua globalità, è evidente che tutto ciò intrattiene un rapporto complesso con il cibo e con la commensalità. Prendiamone in considerazione alcuni tratti significativi.
Anzitutto vi è la *glaciazione*. Dobbiamo il termine a J.-P. Aron, il quale, approfondendo una doppia riflessione su *Il mangiatore del XIX secolo (Le mangeur du XIXe siècle, 1973)* e su *I moderni (Les modernes,* 1984), si interroga sulla formazione della glaciazione, nella cultura in generale e in particolare nella cucina (*La glaciation de la culture en général et dans la cuisine en particulier,* 1987). Le sue prime preoccupazioni riguardano il nostro tempo culinario e gastronomico, che tende a congelarsi, a immobilizzarsi, mentre:

> «Per chi può permettersi di mangiare – una minoranza, sebbene numerosa – il tempo alimentare del XIX secolo è il tempo di una convivialità quasi demenziale; il fatto di mangiare in comune, infatti, fomenta e ravviva ad ogni istante appetiti individuali per sé stessi già mostruosi. Il risultato è un gozzovigliare insensato, che sfocia in quelle specie di "grandi abbuffate" gastronomiche, tipiche del XIX secolo» (Aron, 1997, p. 31[16]).

Tra le pressioni della vita attuale e forme di sociabilità meno incentrate sul nutrimento, il tempo che si passa a tavola, ma su questo ritorneremo, è oggi in costante diminuzione. Come fa notare Pascal Picq:

> «Non c'è semplicemente il tempo della cottura dei cibi, ma anche quello che l'uomo consacra all'elaborazione di un pasto. Attualmente la merce più rara è il tempo da dedicare alla sua preparazione, così come al suo consumo. La vita moderna, con la tavola incastrata tra il frigorifero e la televisione, lascia poco spazio alla convivialità» (ivi, p. 31[17]).

Quel che c'è è una commensalità costipata, sempre che non si vogliano i piatti pronti o le consegne rapide come dei nuovi pretesti di convivialità; essa potrebbe ad esempio ruotare intorno alla *televisione cerimoniale*[18] descritta da Dayan e Katz (1996), per cui un evento televisivo o una serata a tema sono l'occasione di riunirsi in piccoli gruppi e addirittura di "delirare" (nell'accezione post-moderna).
La glaciazione riguarda anche lo spazio alimentare, lo spazio domestico così come gli spazi di ristorazione pubblici. Puliti, studiati nella loro architettura e nel loro design, ad un tempo funzionale, tecnico e simbolico, essi sono troppo spesso asettici, sofisticati in maniera fredda e altezzosa. Il pensiero che vi si trova, nel suo aspetto glaciale, è poco compatibile con la convivialità, che comprende non solo il fatto di essere insieme (*cum vivere*), ma anche quello di mantenere delle relazioni positive e calorose.
Terza manifestazione di glacialità, per J.-P. Aron, è la glaciazione delle pratiche gastronomiche, che vengono schedate e sottomesse ai calcoli delle calorie o a qualche inquadramento ideologico (i discorsi dei media modalizzati in consigli pratici sulla scelta degli alimenti, dei piatti, della loro preparazione e del loro consumo) o medico (discorsi preventivi o difensivi sulla sanità, sul corpo, su una spesa consapevole di sé). Questa cura della dieta, di per sé lodevole, si dà però nei tumulti dell'universo del mercato, per cui chi mangia si trova nell'insormontabile contraddizione di essere sempre più sollecitato a mangiare, ma di doversi sorvegliare sempre di più. La dietetica non quindi sentita come un'etica, ma come una costrizione che allontana l'idea di una sociabilità dello stare a tavola. Tuttavia, come si vedrà, certe cucine etniche, in particolare quelle asiatiche, offrono a chi

[16] Trad. nostra.
[17] Trad. nostra.
[18] Corsivo nostro (N.d.t.).

mangia un'alternativa alle diete precise e severe, favorendo la simbolica e l'immaginario di una convivialità raffinata, che resti in accordo con un'alimentazione misurata.
Tra gli altri fattori che minacciano lo stare a tavola c'è quello che si è talora definito come *la mcdonaldizzazione del mondo (La Mcdonalisation du monde*, P. Ariès, 1997) o *la macdonaldizzazione dei costumi* (*La "macdonaldisation" des moeurs*, Fischler, 1997). Come si sarà capito, ciò che si intende è una industrializzazione, razionalizzazione e funzionalizzazione dell'alimentazione che, a livello di ristorazione, si incarna nei fast-food. Più semplicemente, si tratta di un'alimentazione standardizzata, nel gusto e nella presentazione, che si consuma furtivamente e senza troppi comfort, in spazi di ristorazione che sono identici nell'una e nell'altra cultura. C'è qui l'immagine di una ristorazione stereotipata e asettica, ma che, per inversione di segno, si propone come ludica e familiare.
Bisognerebbe giudicare questo camuffamento con severità, senza lasciarsi ingannare. Esemplare, in questo senso, è la reazione di P. Aries ad una pubblicità di McDonald's che, in modo irenico, avrebbe avuto la pretesa di riabilitare i valori familiari:

> «questa famiglia biologica costituisce un'unione di individui indifferenti e intercambiabili, è persino autorizzata a rappresentare per eccellenza ogni comunità, non è certamente più la famiglia verticale che riuniva le generazioni intorno alla stessa tavola e non è neppure più la famigliola che protegge l'intimità del proprio bozzolo: essa evolve trasformandosi in una famiglia orizzontale, composta da compagni che coabitano per periodi più o meno lunghi e che si ricompone virtualmente sul filo degli spot pubblicitari. La famiglia McDonald's costituisce quindi un corpo flaccido, poco raccolto, come le comunità moderne» (Ariès, 2000, p. 106).

Questo immaginario, interamente formattato, incontra i giovani di tutto il mondo, consumatori che, più che di un senso alimentare, sono avidi di segni. Quello che viene da chiedersi, però, è se per spiegare la fatalità dell'incontro basti invocare, di per sé sola, la pubblicità.
Oggi tutto deve procedere velocemente e siamo certo lontani da una temporalità gastronomica capace di articolare, in famiglia come al ristorante, molteplici forme del tempo: il *tempo culinario*, per la preparazione; il *tempo gastronomico*, quando vi si aggiunge lo stare a tavola; o ancora il *tempo sociale*, che regola le pratiche alimentari. In un tempo che ormai si calcola in base ad imperativi di produttività e segue l'accelerazione del ritmo sociale, con i suoi piaceri e suoi riti, anche lo stare a tavola viene guadagnato dai regimi di apparenza e immediatezza. È qui che si pietrificano i segni della scena alimentare e la sua simbolica millenaria diventa oggetto di decostruzione.
Ai segni della glaciazione, che si danno in un universo impersonale e asettico, si aggiungono i segni di entropia, dipendenti dall'atomizzazione e accelerazione delle pratiche culinarie. Quel che ne viene sono nuove forme, furtive, di commensalità: si accetta di mangiare qualunque cosa, in un posto qualunque e con chiunque sia. Alle insidie di una tavolata gastronomica che trattiene per ore o condanna alla sedentarietà, contro-produttiva o pesante che la si giudichi, le generazioni attuali rispondono con il nomadismo delle pratiche (tutto si trasporta e si consuma in ogni momento), con la comodità (tutto è pronto, basta scaldarlo e servirlo) e con delle preparazioni sempre più individualizzate, che rispondono all'umore del momento e al bisogno immediato di ciascuno. Dal fast-food alla serata alla televisione, dalla caffetteria allo spuntino improvvisato, il pasto consumato sul vassoio si sostituisce allo stare tavola, a quello spazio di cui fino ad ora avevamo descritto il carattere di elaborazione simbolica.
Una tale visione, tuttavia, è troppo pessimista, troppo radicale, per rendere conto di una realtà più complessa. Le si potrebbe obiettare, per cominciare, che l'istituzionalizzazione del gusto in direzione del grande pubblico (riviste specializzate, guide gastronomiche, prezzi e marche, mobilitazioni nazionali, campagne promozionali) non ha mai ricevuto tanta importanza. Questo ha certamente delle conseguenze in termini di sensibilizzazione, formazione ed educazione ai piaceri della tavola. La ristorazione di qualità, coabitando con i fast-food urbani o suburbani, si democratizza, animando i nuovi "bistrot". Accanto agli chef stellati, che, sul modello dell'alta moda, promuovono l'"alta cucina", si diffondono ovunque degli spazi gastronomici, di pretese inferiori, ma certo più accessibili.

Ma le questioni che riguardano lo stare a tavola, proprio perché si tratta di un luogo identitario, ci toccano così da vicino che possono facilmente nutrire una serie di inquietudini, con il risultato che si vedono contraddizioni anche dove probabilmente non ci sono. È così che la curiosità per le cucine etniche sembra contraddire la promozione e la riabilitazione delle cucine regionali, come se si opponessero fermamente due diverse concezioni del cibo e dello stare a tavola. Ma di fatto entrambe le direzioni costituiscono una reazione alla razionalizzazione e uniformazione delle pratiche alimentari.
Con la diffusione del turismo, non solo a livello internazionale, ma su scala mondiale, le culture straniere diventano oggetto di curiosità e interesse, specie per ciò che riguarda le cucine tipiche. Queste non solo incoraggiano nuove esperienze gustative, ma fanno scoprire anche nuove forme di commensalità: nei diversi modi di cucinare, da gustare e talvolta anche da vedere; in inedite successioni di piatti e differenti tempistiche del pasto; nei diversi codici delle buone maniere; etc. Quello che di sicuro si può notare è come vi sia uno scarto tra le cucine nazionali che vengono scoperte sul posto o valorizzate dai media e l'immagine che ne viene importata, tendente spesso alla teatralizzazione. Ma questo poco importa, poiché l'apertura ad altre cucine, lungi dal costituire una rinuncia identitaria, è soprattutto un modo di coltivare il gusto per la cucina e per la tavola, nonché una via per costruire, a partire da nuove percezioni e sensazioni, delle forme di socialità e ospitalità.
Certo è che dagli anni Ottanta, per designare le attrattive dei cibi etnici e dell'esotismo, fiorisce un buon numero di anglicismi, che a volte possiedono anche sfumature dispregiative. Le etichette più in vista, e anche le più discusse, fanno a diverso titolo riferimento al *world-food*, al *fusion-food*, allo *junk-food*, e ad altri movimenti che si raccolgono nel *fooding*, termine che condensa le parole *food* (cibo) e *feeling* (sentimento o ispirazione del momento). Per darne un esempio significativo, Patrice Bollon, interrogandosi su "ciò che chiamiamo gusto", prende qualche tipico piatto di un ristorante *up-to-date* di Parigi. Sul menu si scoprono: filetto d'oca laccato all'Orangina o pollo ruspante "bio" arrostito alla Coca-Cola, con il loro timballo di conchiglie Lustucru[19] alle spugnole; fonduta di Camembert *Cœur de Lion*, patate novelle; *hot-dog* all'astice o, ancora, Hamburger di tonno al *wasabi,* la senape verde al rafano che si usa in Giappone; per dessert c'è il caffè marmorizzato alla Nutella e al Nescafé, il pan di spezie al ketchup, il gelato al Carambar, la fantasia "orientale" di amaretto, etc. È uno "spirito" della mensa che si può riassumere in qualche tratto:

> «Un piede nella tradizione, un altro nell'esplorazione di nuovi gusti, "moderni", il tutto sullo sfondo della globalizzazione culinaria e con un tocco di regressione infantile: lo spirito o, come si dice oggi, il *concept* soggiacente a questo tipo di menu è di offrire una cucina disinvolta, *cool*, ma anche espressamente eccentrica, sorprendente e alla moda, che colga l'aria del tempo» (Bollon, 2002, p. 85[20]).

Si possono qui vedere, o stigmatizzare, i segni del *world-food*, poiché vi sfilano le cucine del mondo, ma anche quelli del *fusion-food*, per la mescolanza dei generi ("sushi al salmone affumicato o sashimi di foie gras") e dello *junk-food*, per i fanatismi dello zucchero, delle marche, dello sgranocchiare.
Inversamente non è sbagliato dire che un certo "esotismo" è all'opera anche quando si tratta di cercare e ritrovare le sensazioni della propria terra d'origine: c'è un «gusto delle radici profonde» (Revel) apparentemente dimenticato, ma che nella nostra memoria non è mai stato perduto. Scoprendo le cucine etniche ci siamo aperti al nostro proprio mondo, alle sue radici familiari, regionali e nazionali, che affondano nel terreno delle tradizioni culinarie e gastronomiche. Il confronto identitario con altre cucine del mondo ha avuto come effetto quello di ravvivare la nostra ricerca identitaria e di ridestare la nostra sensibilità. L'interesse per le cucine regionali, per i prodotti di paese e le denominazioni di origine, non significa un ripiegamento sulla tradizione, né una visione passatista della cultura gastronomica. Al contrario, è una scoperta di sensazioni "vere" e "autentiche", che è possibile trovare a contatto con prodotti naturali, che rivivono in noi e che ci diamo cura di conoscere, condividere e far amare.

[19] Lustucru è una marca francese di pasta, oltre che di piatti pronti.
[20] Trad. nostra.

Paradossalmente il gusto della tradizione si iscrive nella nostra cultura come un gusto della novità e dell'esotismo culinario. Al di là dei prodotti e delle ricette, sono in gioco nuove forme di sociabilità, che vengono inventate attingendo dalla tradizione, con i suoi luoghi, i suoi oggetti, i suoi rituali. Nel desiderio di ritrovare delle atmosfere, finiamo per ricrearle; cercando di rispettare certi sapori, ne inventiamo di nuovi, con tutto il potere immaginifico delle nostre rappresentazioni, moderne o post-moderne che siano. È così che si cerca di ritrovare sensazioni perdute e messe in pericolo dalla standardizzazione, la globalizzazione e la *fusion-food*, con il loro mescolare indistintamente tutti i riferimenti culinari e, di conseguenza, identitari. Se questa confusione globalizzante è il capo d'accusa nei confronti dell'industria alimentare, essa non mancherà però di agire anche in quella nicchia di mercato che si lega alla promozione del territorio. Nonostante la sua immagine, che si associa alla normalizzazione alimentare, sia poco compatibile con lo scopo, l'industria alimentare si metterà a lavorare per la difesa di valori ancestrali, quali il rispetto della natura, l'autenticità, la qualità, la semplicità.
Pur essendo al centro delle preoccupazioni, il gusto, ancora una volta, più che un valore da difendere, diventa oggetto di una conquista. Il fatto di "prenderci gusto", allora, non riguarda più semplicemente il mangiare, ma è come se si estendesse, metonimicamente, al vivere. A qualunque livello, infatti, dallo spuntino tra amici al pranzo di cerimonia, ne va del rispetto dei prodotti, degli altri, della nostra cultura, della nostra voglia di far vivere la scena alimentare e il piacere conviviale. Ma non occorre essere troppo sottili per cogliere quanto la commensalità, dal cibo al pasto e dal pasto alla convivialità, sia in grado di prestarsi a tutti gli scenari. Ciò che essa manifesta, nel cuore delle loro contraddizioni, è il permanere di una dimensione simbolica, che oscilla tra relazioni orizzontali e verticali, piacere e contegno, rinuncia identitaria e ricerca di sé.
Se condividere la tavola, e lo si è detto dall'inizio, è una delle forme dell'ospitalità, queste contraddizioni mostrano la peculiarità del nostro appetito, nel suo dar senso alla nostra esistenza.

2. Il dispositivo della scena alimentare

Gli effetti di senso che si manifestano nelle scene alimentari e nella contraddizione dei comportamenti sono pressoché illimitati, sebbene dimostrino una struttura e un carattere elaborato. Se il nostro attaccamento simbolico al cibo si presta ad una esplorazione semiotica, essa deve rendere conto della globalità del nostro comportamento alimentare, dai segni più ordinari e familiari ai significati più profondi. Come primo oggetto della nostra curiosità prenderemo la convivialità dello stare a tavola, la commensalità, mentre rinviamo al seguito di quest'opera l'interesse per la dimensione più intima e discreta del gusto e degli alimenti, che si dà nello spazio della comunicazione.
Da tempi immemorabili si sono associati dei codici alle pratiche alimentari e, successivamente, alle "buone maniere a tavola" e si è tentato di chiarirli sotto vari punti di vista: antropologico (Lévi-Strauss, 1968), storico (Flandrin, 1997), filosofico (Onfray, 1989), sociologico (Bourdieau, 1979) e psico-sociologico (Picard, 1995). In ciascuno di questi approcci, che abbiamo considerato dall'inizio di questa ricerca, traspare l'inesauribilità dell'immaginario legato allo stare a tavola.
La questione che ora si apre, al di là dell'etichetta semiotica, è anzitutto quella di cercare di comprendere lo spazio simbolico che si descrive nello stare a tavola. Non si tratta però di condurre la nostra indagine su segni sparsi, diffusi e dispersi nella vastità dell'immaginario relativo alla tavola; piuttosto ci rivolgeremo a ciò che possiamo definire, in senso proprio, un dispositivo di comunicazione. In questo modo la tavola possiede una doppia proprietà: da una parte è la figura di uno spazio costruito e strutturato, dove tutti gli elementi del contesto alimentare vengono messi in relazione; d'altra parte, a seconda del tipo di commensalità determinata dal contesto, prefigura un certo tipo di relazione e di messa in scena del pasto. Non ci si siede a tavola allo stesso modo per degustare specialità gastronomiche e per fare uno spuntino; né si prevede uno stesso scenario per il pasto in mensa e per quello prospettato in un contesto gastronomico, con tutti i suoi elementi di atmosfera e di scenarizzazione del pasto. Per descrivere quest'opera di incorniciamento del pasto e delle relazioni, parleremo dunque di uno spazio figurativo della tavola.

Nella prospettiva che abbiamo assunto, in cui si prendono in considerazione i segni e la comunicazione che attraversano la scena alimentare, è possibile, a questo punto, gettare una nuova luce sul campo della commensalità. Questo non significa oscurare la ricchezza delle analisi che si sono già svolte in proposito e tanto meno si vuole ambire ad apportare loro un contributo. Non si tratta soltanto di identificare dei segni e dei codici e darsi così delle griglie di lettura e d'interpretazione di pratiche che riguardano lo stare a tavola; occorre piuttosto ricollocare segni e codici in un sistema più largo che è quello del dispositivo, che si offre a diversi livelli di costruzione: lo si può intendere come uno spazio figurativo allargato, che si appoggia a molteplici rappresentazioni (lo spazio, gli oggetti, la sequenza narrativa del pasto, le interazioni sociali e simboliche); e come uno spazio di comunicazione allargato, detto multimodale, dato che vi si trovano implicate diverse modalità di scambio, come il linguaggio verbale, i linguaggi non verbali e l'espressione spazio-temporale della commensalità.
Se tutto questo merita una spiegazione, è bene cominciare da un primo livello di sintesi e organizzazione delle forme di commensalità; in seguito descriveremo le molte sfaccettature di un dispositivo capace di prestarsi ad ogni scenarizzazione della tavola e che sta alla base di tutte le variazioni da una scena alimentare all'altra.

2.1. La commensalità, in tutte le sue forme

È certamente impossibile redigere un inventario completo di tutte le forme di commensalità che si sono date nella storia e nelle culture. Un lavoro enciclopedico simile è stato intrapreso qua e là, nelle pagine dei dizionari (ad esempio il Larousse Gastronomico) o delle opere storiche (come *La table d'hier, table d'ailleurs,* di Jean-Louis Flandrin e Jane Cobbi, 1999), cui abbiamo già fatto riferimento nelle nostre prime pagine sulla commensalità.
Tuttavia, per seguire il nostro approccio, occorre darsi un ambito di analisi più ristretto, ponendo in uno stesso spazio di comunicazione le diverse forme di commensalità di cui si nutre l'immaginario della tavola. Più che enumerare e presentare in maniera sparsa i suoi modi d'espressione, bisogna posizionarli gli uni in rapporto agli altri in un sistema di rappresentazione globale, che possa costituire un dominio sociale unitario. In tale sistema le diverse immagini della tavola devono organizzarsi come fossero scenari possibili di una più vasta scena sociale. Il problema è quello di definire preliminarmente le logiche del senso e gli assi che ordinano questo spazio globale della commensalità.
Ritorniamo un istante sulle rievocazioni storiche e sulle leggende che riguardano la tavola. Esse offrono un teatro di rappresentazioni che hanno segnato la nostra memoria, il nostro modo di stare a tavola e le convenzioni della sua messa in scena, in bilico tra l'ordinario e il trascendente o, come diciamo noi, tra l'orizzontale e il verticale. In Francia, in particolare, la tradizione culinaria e gastronomica non solo è iscritta nella memoria popolare, ma anche nella storia. Una versione popolare di questa tradizione è la *poule au pot* (gallina in pentola) della domenica, che il buon re Enrico IV aveva elevato ad espressione di virtù politica: sacrificare un pollo a settimana, infatti, rimandava all'immagine dell'autosussistenza, di una preservazione dalla povertà. Ma, fino ai tempi moderni, questo piatto si troverà a connotare anche l'immagine del focolare domestico, del benessere familiare, del riposo domenicale e virtuoso, dove ci si può finalmente riscattare dai magri pasti della settimana lavorativa.
Aggiungendo un po' di fasto e raffinatezza troviamo anche una versione aristocratica della tradizione. Dopo il Rinascimento l'aristocrazia francese impara la lezione dell'Italia e così, alla ricchezza dei cibi, si aggiunge il lusso delle preparazioni, il talento dei creatori, il culto dell'etichetta e delle buone maniere. Questa immagine viene magnificata da Versailles e dalla corte del re Sole, anche se, più trivialmente, potremmo dire che la questione riguardava principalmente lo stomaco di Luigi XIV. Il coperto che egli offriva era di tre specie: un "grande coperto" in occasione dei ricevimenti; il "piccolo coperto" quando si trovava coi familiari; infine il "piccolissimo coperto" era riservato ai momenti in cui era, per così dire, solo. Il "piccolo coperto" comprendeva già diversi antipasti, zuppe e dolci e di solito vi si trovavano pollami e tartufi, verdure

e pasta, torte e dolcetti. Ma ben oltre a questo, nel fasto della corte, si dice che fossero all'incirca 2000 i servitori che, giorno dopo giorno, si davano da fare per soddisfare il re e i suoi ospiti, all'incirca 3000 persone. È un'immagine di fasto, di magnificenza e munificenza che accompagna ancora i nostri moderni ricevimenti (repubblicani o no), e, che ancora oggi, e anche nelle versioni più popolari, non si dà senza convocare l'immaginario della tavola in festa, dei suoi piaceri e i suoi deliri.

Questa concezione trascendente del gusto è ancora presente nella modernità, tra un aspetto estetico (una sensibilità nei confronti degli oggetti) e un aspetto sociale (una sensibilità nei confronti degli altri), sebbene la sua presenza, occorre precisarlo, di per sé non escluda la minaccia della glaciazione culinaria e gastronomica di cui abbiamo già parlato. Per realista e fondata che sia, però, l'idea di glaciazione non può rendere conto della complessità e delle contraddizioni che attraversano la realtà delle cose. In effetti ciascuna delle realtà osservate sotto il regime della glaciazione (tempo, spazio, pratiche) trova la propria contraddizione in pratiche alimentari che sono ugualmente legate al rispetto della tradizione o ad una visione reincantata dello stare a tavola. La ricerca di sensazioni gastronomiche, di esotismo o di esperienze diverse del cibo, è semplicemente una variante moderna del bisogno di reincantamento. Questo porta Claude Fischler a parlare di una "gastro-anomia contemporanea", di forme di crisi che, tra piacere e nutrizione, edonismo e moralismo, grande cucina e dietetica, «non sono soltanto la base di tutte le razionalizzazioni e di tutti i deliri, di tutti i sistemi e di tutti i disordini. Forse la crisi apre anche una nuova era, un nuovo ordine di libertà e maturità alimentari» (Fischler, 1992, p. 307).

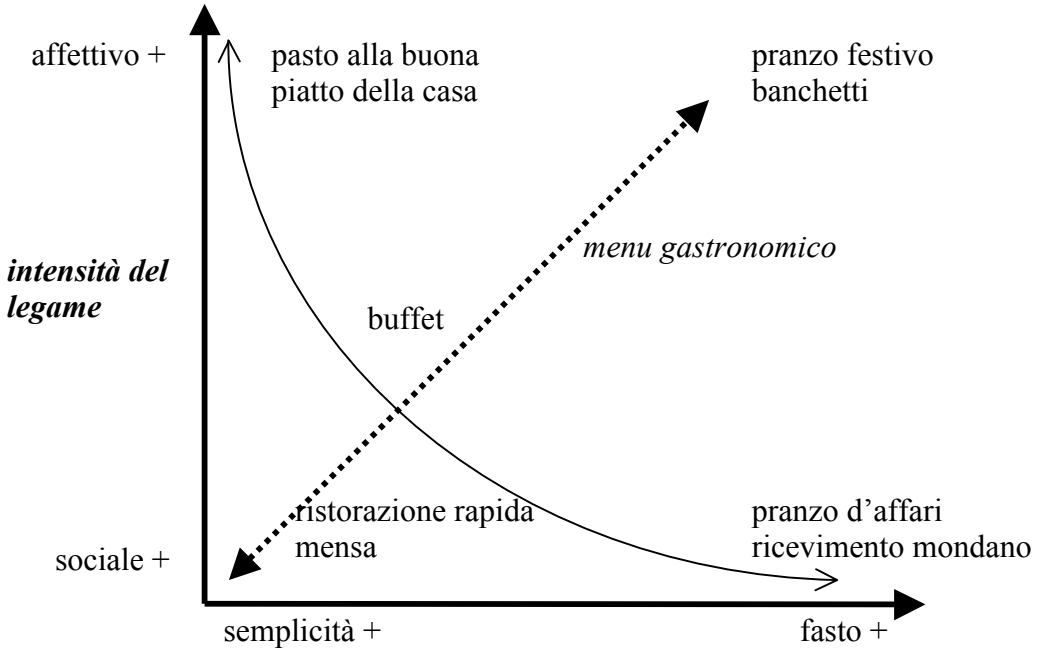
Con Jean-Pierre Corbeau si può pensare che lo stare a tavola non si presta tanto alla visione deterministica o oggettivistica del mangiatore, che adotterebbe un comportamento di classe o obbedirebbe a delle determinazioni sociali; piuttosto esso si presta alla mobilitazione di un *ethos*, di uno stile di vita, che si può ricostruire:

> «tra delle forze "centrifughe" – le pulsioni, le passioni, l'immaginario e le interazioni dell'*ego* – e delle forze "centripete" – civiltà, normalizzazione dell'immagine del corpo, vincoli dietetici, economici o commerciali, contesti sociali di appartenenza, etc.» (Corbeau 1996, p. 182[21]).

L'*ethos*, che informa una prospettiva costruttivista, lascia così spazio all'immaginario, a scene del pasto e scenari gastronomici che diventano materia di un "bricolage" individuale, tra la memoria del codice e una performance del consumo. Il soggetto si trova a manipolare più o meno liberamente il codice, in un contesto che oggi favorisce pratiche transitorie, mutevoli, esposte alla variazione dell'umore e delle circostanze. La tavola si presta quindi a diversi possibili scenari che egli può disporre e mettere in relazione nello spazio globale della commensalità moderna.

I differenti modi di commensalità che in tal modo si offrono al soggetto possono iscriversi in uno spazio simbolico e semiotico, che possiamo descrivere secondo due dimensioni: l'*intensità*, che riguarda il legame tra convitati, in cui si oppongono un polo affettivo (a immagine del legame familiare) e un polo sociale (a immagine del legame professionale); seconda dimensione è l'estensione o *estensità* (*extensité*) dei beni, tra la semplicità o comodità d'uso e il fasto che caratterizza le grandi tavolate. La correlazione dei due assi o delle due dimensioni permette di proiettare nello spazio di commensalità unificato non solo dei valori, ma delle *valenze* (Fontanille e Zilberberg 1998, p. 15), in funzione della posizione e dell'orientamento di ciascuna delle forme di commensalità messe in scena socialmente. Una semplice proiezione ci permette così di ottenere un sistema di rappresentazione omogeneo della commensalità:

[21] Trad. nostra



Così la valenza affettiva di un pasto "alla buona", segno di naturalezza e prossimità affettiva, trova, all'altra estremità, la valenza sociale della mensa, dettata dall'imperativo professionale, dal tempo e il luogo sociale del lavoro. Passando dall'asse della profondità o intensità del legame a quello dell'estensione dei beni, la ristorazione rapida o lo spuntino al volo rappresentano occorrenze della semplicità, mentre il ricevimento mondano o il pranzo d'affari possono presentare tutti i segni dell'opulenza, in un registro sociale che però non è investito sul piano affettivo. Certamente un *fast-food* può essere un'occasione per riunire la famiglia, per celebrare un anniversario e consacrare in tutta semplicità un legame affettivo; tuttavia, all'opposto della cellula familiare che si raccoglie sotto al proprio tetto, il *fast-food*, come si è visto, offre l'immagine di una famiglia disincarnata, che si sottomette, di buon grado, ad una gestione totale da parte del sistema e si vede in certo senso assoggettata ad uno schema di uniformazione delle pratiche che non si abbandona certo ai sentimentalismi. Di qui la posizione del *fast-food* su una valenza non affettiva, ma sociale, nonostante l'immagine ludica che certe catene di ristoranti cercano di sostenere.
Se percorriamo le dimensioni dello schema in modo progressivo e passiamo dalla curva alla freccia, è chiaro che la mensa e il *fast-food* incarnano una visione della tavola che sta agli antipodi rispetto a quella dei grandi pranzi di festa e dei banchetti; qui, infatti, la dimensione affettiva, se non regge la simbolica del legame, si manifesta e viene raddoppiata dall'abbondanza dei beni. Anche il *buffet* può essere teatralizzato, ma la sua messa in scena alimentare non può competere con le grandi epopee della tavola, né con l'eroismo dei racconti dei pranzi maestosi. Per quanto riguarda il pasto nell'ambito della ristorazione, va da sé che la sua posizione nel nostro schema dipende dal grado di pretesa gastronomiche, e dunque si tratta di una figura che può assumere varie forme di commensalità. Ciò che nel nostro schema è un gioco di valenze non si deve però confondere con quel che sarebbe un giudizio di valore su tutte queste forme di commensalità. Esse, in effetti, rappresentano diversi momenti del tempo sociale e diversi movimenti del nostro umore, sono sollecitazioni che ciascuno poi reinventa secondo i propri mezzi e il proprio immaginario da tavola.

2.2. Due regimi inversi: Natale e Capodanno

Per ciò che riguarda il pasto, la sera di festa del Capodanno è dominata dall'immaginario del banchetto, diversamente da quanto accade per la vigilia di Natale. Tra le due vigilie è difficile non notare un piccolo sistema di opposizioni e di complementarità che risponde dell'equilibrio simbolico dei rituali festivi e delle cerimonie celebrate a tavola.
Da una parte, nel Natale, ricorre l'immagine persistente della Cena: la famiglia si riunisce, si raccoglie e si può addirittura ricomporre intorno alla tavola, lasciando da parte, per il tempo del pasto, le incomprensioni e i rancori familiari. Attorno all'abete si consolida il legame familiare e si valorizzano l'intimità, l'infanzia e i ricordi d'infanzia, con la loro innocenza e la loro magia. Gli adulti seguono la logica del dono e del contro-dono, sotto lo sguardo complice dei più anziani, che tutelano la tradizione del cenone e della festa.
Di segno inverso è la vigilia di Capodanno, quando i convitati si ritrovano volentieri in uno spazio aperto e pubblico, che sia il ristorante o il cenone del paese, la tavola tra amici o la cena-cabaret. L'immaginario del Capodanno si vuole adulto e, se così si può dire, si abbandona egoisticamente al piacere dell'aggregazione. Si sa bene che per festeggiare il Capodanno bisogna disinibirsi e abbandonarsi, per potersi dare ai febbrili abbracci che ci si scambiano ai dodici colpi della mezzanotte. Per questo il vino e la tavola devono fare il proprio compito, dare un taglio al quotidiano, amplificare la scena gastronomica e, per puro piacere del rituale, liberare emozioni positive. Si ripete così la scena antica del banchetto e si prolunga un immaginario che ha le proprie radici nel *symposium* greco o nel *convivium* medievale; altre volte, invece, la scena alimentare assume definitivamente un carattere pagano e sbrigliato.
Tuttavia non ci si avvia innocentemente verso il nuovo anno: anche se hanno perso il loro carattere sacro, gli auguri, con i migliori auspici, fanno sempre appello ad una buona stella e ad un destino propizio. Per quanto separati dagli dei e condannati, quaggiù, ad una dimensione antropogonica della festa e del banchetto, basta il tempo degli abbracci che ci poniamo sotto la protezione dei cieli.
La mensa del nuovo anno, come le feste dionisiache e Saturnali, contiene il desiderio di prolungare la notte. Con l'aiuto del vino e dei piaceri gustativi, si vogliono risvegliare sensazioni e emozioni che introducono i rituali in un tempo individuale e storico, biografico e simbolico.
Il carattere evenemenziale della serata a tavola, nella nostra epoca, spesso si trova nel cenare davanti ad uno spettacolo e nella serata a tema; più in generale è presente in tutti quei casi in cui si dà la ricerca di una forma ludica della festa. L'evento può allora piegarsi a tutti gli scenari e la scena alimentare festiva s'impone come uno spettacolo totale, un universo in cui, nel tempo della veglia, si ricreano e ricompongono soggetti e ruoli, oggetti e funzioni simboliche, dispositivi e luoghi.
Forse oggi non è tanto importante associare un certo apparato gastronomico alla cerimonia che si vuole celebrare a tavola; la questione sembra piuttosto quella di creare in modo spontaneo uno spazio di libertà, che ruoti intorno all'immaginario festivo e gustativo, e dove tutto diventa possibile. È questo il segno di un'epoca che assume le proprie contraddizioni, comprese quelle che appartengono all'ordine gastronomico. Da una parte vi sono infatti pratiche sedimentate per via di una tradizione dello stare a tavola e di rituali più consumati; d'altra parte, in opposizione ad esse, ma sempre con un tenore festoso, si danno scene che invece paiono decostruite. Esse vanno da mangiate improvvisate a pratiche di consumo nomade, in cui il mangiucchiare si sostituisce all'assaporare, e lasciano libero corso all'immaginazione dei partecipanti, che certo vivono a modo loro la veglia. Può darsi che il tipo di pratica scelta si riduca semplicemente ad una differenza di generazioni: quando si tratta di magnificare il legame simbolico e la sociabilità, infatti, in un modo o nell'altro lo stare a tavola ritrova sempre e comunque i propri diritti.
Un legame immutabile unisce commensalità, condivisione della tavola e convivialità sociale. Il fatto che durante la veglia si aggiunga un elemento di spettacolarizzazione alla teatralità della tavola, che di per sé è apparecchiata per un buffet o un banchetto, non fa che rinforzare la sua funzione simbolica. La speranza è che il suo eco si propagherà al di là dell'evento di festa.
Dopo la veglia, però, è sempre tempo di svegliarsi. È allora che si realizza che i mali del mondo non risparmiano certo i nostri cibi, specie se l'abbondanza e l'interesse li inquinano e sciupano. Il

mercato, intanto, continua a far bella mostra di sé e della propria logica, senza paura di aumentare le ineguaglianze, aumentando l'appetito di alcuni.

2.3. Lo spazio figurativo dello scambio

Nel termine *figurativo* si raccoglie tutto ciò che è immagine all'interno della scena alimentare. Lo spazio figurativo è uno spazio percettivo, anzitutto visivo, ma anche, allo stesso tempo, uno spazio globale delle rappresentazioni mentali, alimentate in diverso grado da tutti gli elementi della scena.
Sul piano percettivo il campo visivo comprende tutto l'universo della tavola: il contesto, l'allestimento, l'accesso alla tavola, la sua disposizione, etc. La percezione visiva si appunta sia al quadro d'insieme che ai dettagli della tavola e del suo ambiente. Più avanti vedremo come, oltre alla vista, anche gli altri sensi vengono sollecitati, in un processo di corrispondenze sensoriali che si chiama sinestesia. Lo spazio figurativo, allora, si può concepire come uno spazio sensoriale in senso lato, poiché ogni senso ha il potere di far riaffiorare delle immagini. Al di là del visibile, c'è un iconismo sensibile delle cose che tocchiamo, ascoltiamo o sentiamo, che si dà prima ancora che assaporiamo, o semplicemente mangiamo, le delizie della cucina. Il pasto non fa che rinforzare il corpo d'immagini proveniente dai nostri sensi, risvegliandoli o assopendoli. In virtù di queste corrispondenze sensoriali, le immagini si amplificano rapidamente e partecipano al piacere o al dispiacere della cucina. Basta un'impressione sensibile, provenga dal drappeggio di una tovaglia, dal peso di una posata, la finezza di un bicchiere o la delicatezza di un profumo che vaga nell'aria, che tutti i sensi si risvegliano. A livello dei grandi ristoranti suscitare impressioni diventa un arte, mentre in una cattiva mensa il bilancio generale non può che essere deprimente. Ma una sola nota sbagliata, in questo registro sensibile, può bastare a rovinare una percezione globale che si stava mostrando favorevole. Tutto questo ci invita ad una visione sistematica, globale ed unificata dello spazio figurativo della tavola, che già attraversa tutti i livelli della percezione. Creare un'unità polisensoriale è un'autentica sfida per i professionisti della cucina; creare le condizioni ottimali di un buon pasto è spesso un fatto di necessità, ma altre volte dipende da una cura specifica dedicata alla tavola. I nuovi ristoranti, costruiti su *concept* di atmosfera (zen, etnico, cyber), rendendo servizio alla *concept-food*, spingono la visione sistemica dei sensi fino al totalitarismo dei segni, che manifestano fino alla saturazione la loro devozione al *concept*. Il *fooding* altro non è che un'appendice di questo fenomeno: esso fa di una portata una pura composizione di segni, una combinazione di forme e colori che lascia in secondo piano la natura degli alimenti.
Lo spazio descritto, che è già ricco di immagini, a partire dalle proprietà percettive e sensoriali apre uno spazio ancora più largo, che è quello delle rappresentazioni mentali (sociali, cognitive, affettive). La descrizione del processo di formazione di queste rappresentazioni è un tema della psicologia sociale e qui non ce ne occuperemo direttamente; tuttavia l'analisi di tali rappresentazioni ritornerà regolarmente nel corso di quest'opera. Qui ci importa cogliere, all'interno del dispositivo della scena alimentare, ciò che principalmente supporta e muove le rappresentazioni. A cosa si appoggiano? Come si possono distinguere diversi registri di rappresentazioni? A partire da quali elementi oggettivi del dispositivo della tavola?
La commensalità si presenta come uno spazio figurativo complesso, dove, a livello d'interazioni sensibili, si distaccano: il dispositivo spaziale e attoriale della commensalità; gli oggetti che esso mette in scena; la trama narrativa che gli attori possono seguire e rispettare o dalla quale si distolgono; infine, i riti d'interazione che prefigurano e segnano le maniere di stare a tavola. Commenteremo in quest'ordine i grandi registri figurativi di questa messa in scena universale. Ogni cultura, infatti, gioca la propria variazione delle pratiche e dei simboli sul dispositivo che ora descriviamo a grandi linee.

1. In quanto dispositivo spazio-temporale, bisogna anzitutto comprendere che la tavola si definisce a tre livelli:

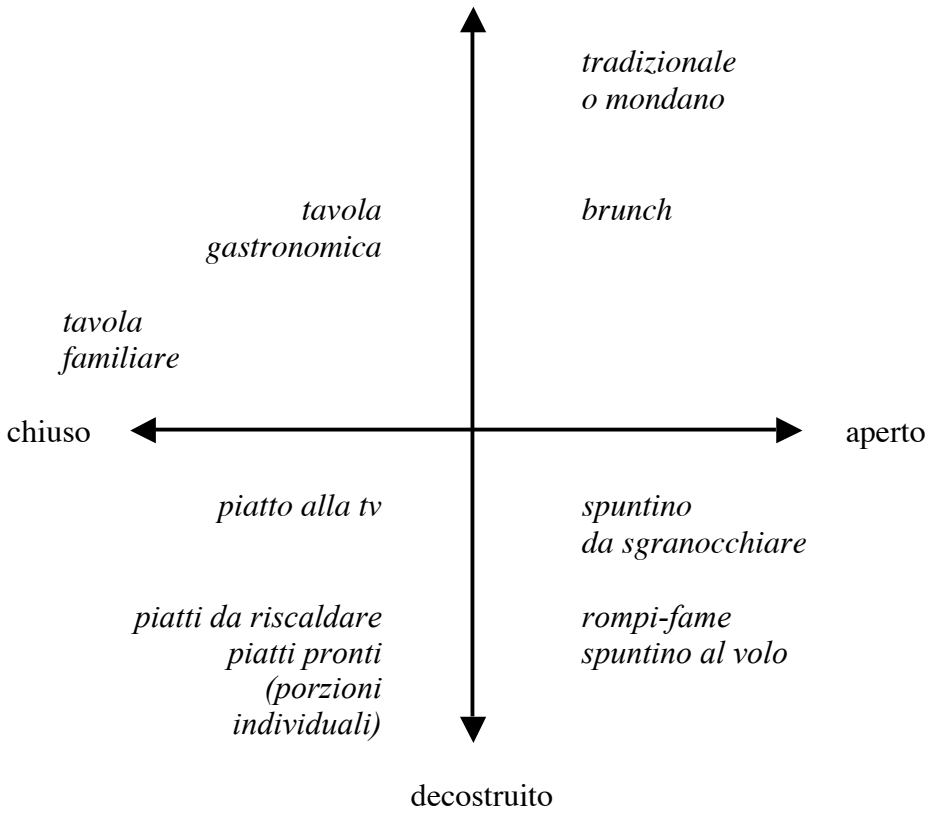
a. Quale spazio privato o pubblico, costruito o decostruito, aperto o chiuso. Questo spazio presenta una forma, dei volumi, delle proporzioni, un orientamento. Genera atmosfera e crea un sentimento immediato dei luoghi, provocando delle impressioni che potranno o meno trovare conferma. È nota l'importanza che ciò assume in un luogo di ristorazione o in un ricevimento, dove prefigura uno stile di commensalità, prima ancora che ci si dia ai piaceri della gola e dello stare a tavola. Lo spazio si presenta sia come scena, che si concentra sulla tavola o ha un centro d'azione nel buffet, sia come cornice che inquadra l'azione. Esso assolve allora delle funzioni variabili: ornamentale (decorazione, stile, *concept*); ludica (animazione, distrazioni diverse dal pasto); pratica (dare spazio, facilitare i movimenti), etc. Per evitare le costrizioni di uno spazio rigido, oggi, nel privato come nel pubblico, si va verso dei dispositivi modulari che lasciano libero corso alla reinvenzione della tavola a seconda del desiderio o dell'occasione.

b. Quale *struttura materiale* in cui si trovano diversi elementi, pesanti e leggeri, fissi o mobili, personalizzati oppure no, che possono essere diversamente integrati, associati e manipolati. Le diverse possibilità di combinazione di tali elementi definiscono quindi diverse situazioni della tavola, sia a livello di immaginazione, che a livello di attualizzazione. Al di là della tavola, delle sue posate e dei suoi utensili, il dispositivo comprende tutti gli elementi materiali circostanti. Parlando delle leggende della tavola si è visto fino a che punto il dispositivo dei conviti e dei banchetti, attraverso tutti i registri dell'organizzazione materiale, significasse l'opulenza; si dà qui una figura trascendente che contrasta con l'economia di mezzi delle situazioni più correnti.

c. Quale *spazio d'interazione*, prefigurato dalla forma del dispositivo. Secondo il quadro che viene costruito, che prima è un oggetto distale e poi diviene accessibile, sono favorite determinate modalità d'interazione, mentre altre vengono squalificate o compromesse; la tavola può essere, a questo proposito, tanto rassicurante quanto sconcertante. Essa fissa, in modo più o meno esplicito, il proprio codice e le buone maniere, stabilendo i modi d'interazione che reggono il rapporto tra i soggetti (convivialità) e quello tra soggetti e oggetti (conformità ai codici e alle buone maniere prescritte dalla società). Il dispositivo può in tal modo prefigurare dei posti, dei ruoli, delle modalità d'azione e interazione, prima ancora che gli attori sociali, che si trovano a tavola o vi prestano servizio, prendano posto nella scena alimentare.
   Se c'è una regola che vale per ogni forma del dispositivo del pasto, è quella di rispondere al primo principio dell'ospitalità: essere *disposti* a condividere la propria tavola. Il dispositivo è quindi il segno di una disposizione spaziale, per cui i movimenti devono essere agevoli, e di una disposizione morale, per cui occorre essere benevoli. Rendere piacevole ciò, come vedremo, appartiene ad un altro ordine di questioni. Il dispositivo, infatti, nella sua forma, può prefigurare i piaceri della tavola così come l'esigenza d'ordine, che è tipica del moralismo borghese, o l'etichetta aristocratica; ma può determinare in modo ancora più sottile le differenti etiche ed estetiche.
   Mettendo ora a confronto le due dimensioni che abbiamo già osservato, l'*ethos* moderno della commensalità, secondo il rapporto /costruito/ *vs* /decostruito/, e la forma del dispositivo nella sua prima opposizione /chiusa/ *vs* /aperta/, vediamo già disegnarsi diverse forme di commensalità. Ne mostriamo rapidamente la proiezione sugli assi, per illustrare meglio il potere d'organizzazione del dispositivo all'interno delle logiche della commensalità. Nelle loro linee essenziali i termini dello schema sono già stati descritti e servono qui a dare qualche indicazione d'orientamento, dato che gli scenari della tavola non hanno un'organizzazione sistematica, né un'etichetta rigida:

costruito

banchetto *buffet*



In poche parole si può osservare che le scelte del dispositivo del tipo dello spuntino da sgranocchiare o del pasto sul vassoio, molto in voga oggi, corrispondono a delle pratiche decostruite, nel senso in cui ciascuno vi agisce a modo suo, secondo la propria fantasia. C'è posto per scelte individualizzate e per ritmi personali, e anche il tempo e lo spazio sono lasciati all'iniziativa del soggetto. Ma mentre il *buffet*, allo stesso modo dello spuntino al volo, resta *aperto*, agevolando la possibilità di una consumazione nomade, i piatti pronti (cibi pre-cotti) e i pasti sul vassoio, che vengono mandati giù rapidamente (*easy eating*), richiedono delle situazioni più sedentarie, e si consumano in qualche angolo della cucina o della sala. Non stupisce che un edonista e un devoto alla scienza come Jacques Puisais, fondatore a Tours, nel 1976, dell'Istituto Francese del Gusto, condanni in blocco queste pratiche, decostruite, glaciali e chiuse, che si sviluppano oggi. Le sue dichiarazioni sono state riprese da un importante settimanale televisivo, dove lo si vede scagliarsi:

> «contro la cucina "imprigionata" delle mense e delle catene di ristoranti, contro il continuo mangiucchiare, che sconvolge il rituale del pasto, contro la televisione, che si dimentica dell'educazione del consumatore, e contro quei piatti preparati in catena di montaggio e portati a domicilio, che minacciano la salute, la linea e a causa dei quali si disimpara a cucinare» (*Telearma* n. 2659 bis, dicembre 2000).

Tali situazioni sono certo meno vincolanti, ma anche meno elaborate, di quelle in cui la tavola è da apparecchiare e servire, che sia il semplice pasto in famiglia, la tavola gastronomica o il banchetto, dove invece l'arte e le buone maniere culminano (Wood, 1995). La scena commensale si gioca qui come un teatro chiuso, con un programma particolarmente ricco e una devozione all'esperienza di stare a tavola che i convitati assaporano a poco a poco. Inversamente il buffet, nella tradizione del genere, si presenta come uno scenario costruito, ma aperto. La ricchezza dei piatti e della cornice, in effetti, può fare concorrenza ad una buona tavola, con cui può competere in tutte le audacie dei piaceri gastronomici. Ma i tempi e gli spazi, la successione dei piatti e delle sequenze del pasto sono vissuti come un programma aperto. Il *brunch*, molto alla moda, è un dispositivo dello stesso ordine, sebbene sia un po' più spoglio. Qui tutto ciò che occorre a tavola è preparato e messo

a disposizione dei convitati, senza che sia necessario il servizio, mentre nel buffet possono essere serviti piatti caldi e freddi, con l'aggiunta di un certo lusso di composizione.
Anche in questo caso il nostro intento non è quello di fissare una volta per tutte i confini tra i diversi generi di commensalità, stabilendoli con criteri di classificazione assoluti. Le nozioni di scena e scenario alimentari rendono già conto del posto che l'immaginario può occupare nelle diverse forme di commensalità, che possiedono confini variabili. Ci è sembrato interessante riposizionarle in un quadro generale e logico per poi studiare altri aspetti figurativi di quello che noi chiamiamo "tavola", insieme al dispositivo che viene rappresentato e messo in scena.

2. Proseguendo la nostra incursione nello spazio figurativo della commensalità, bisogna ora prendere in considerazione il posto che spetta agli *oggetti*, alimentari e non.
All'interno del dispositivo che sopra abbiamo invocato, la tavola, evidentemente, occupa una posizione centrale. I trattati del *saper vivere* (Picard, 1995) ci ricordano che essa:

> «deve essere apparecchiata in modo aggraziato, tovaglia e vasellame saranno scelte in funzione del luogo (campagna o città), del momento (colazione o pranzo) e del tipo di ricevimento (tra amici o per una cerimonia)»

Attenzione, poi, alla mancanza di gusto:

> «Una bella tavola è quella che si presenta bene, ma senza ostentazioni […]. Fate soprattutto attenzione all'armonia dei colori, a partire dai fiori fino alla tovaglia e ai piatti, dai tovaglioli alle candele (S. Denuelle, *Le savoir-vivre*, 1992, p. 45)» (Picard, 1997, pp. 136-137)

Da un ambiente sociale all'altro, ci si ispira a questo principio, che viene declinato in relazione alle proprie possibilità e al proprio gusto e varia secondo il desiderio di dare più o meno rilievo all'occasione.
La storia della tavola è colma d'indicazioni sulla decorazione e la messa in scena degli oggetti e certo non manca di dettagli in proposito. Nel Medio Evo l'allestimento della tavola era già un modo per far conoscere ai convitati il rango sociale dell'ospite. Al di là delle stoviglie e dei piatti, si esponevano, ad esempio, i gioielli, che venivano messi in mostra su dei ripiani di vario numero (cinque per un principe, tre per un conte, due per un cavaliere), con un lusso più o meno ostentato in diversi oggetti: bacinelle d'argento, piatti di riserva, caraffe, bicchieri e sottocoppe per il servizio del vino. Per esempio, la forchetta con i denti lunghi, con cui si mangia ancora oggi, fece la propria comparsa durante il Rinascimento. Dalla tavola riccamente allestita alla sala da pranzo decorata con cura, la ricercatezza sarà un requisito del XVIII secolo, sotto l'influsso della corte di Versailles. Per molto tempo al centro della tavola si potrà trovare una nef, sulla quale venivano disposti i vari utensili e, in seguito, i condimenti; essa diventerà un elemento immancabile delle case borghesi, sul quale si mettevano fiori, verdure e frutta. Sono motivi che hanno caratterizzato storicamente la tavola e che qui abbiamo ricordato, ci si perdonerà, molto velocemente solo per fissare, in itinere, qualche immagine del teatro di senso degli oggetti.
Per capire quali fossero gli effetti che si ricercavano, è utile richiamare il *Saggio sul gusto* di Montesquieu (*Enciclopedie*, tomo VII, 1757). In questo piccolo trattato, pubblicato postumo, se il tema è quello dell'anima e del *gusto nelle cose della natura e dell'arte*, è però evidente che i criteri del gusto rinvenuti da Montesquieu riguardano i piaceri dell'anima tanto quanto quelli della gola e della tavola. Consideriamone ora alcuni, prendendoci la libertà di applicarli all'arte della tavola:

a. la *curiosità*: nella scoperta della tavola l'ospite, animato dalla curiosità, prova sempre sorpresa e interesse, il che non esclude che lo faccia febbrilmente e con una certa dose di ansia. Prendendo posto a tavola può essere incuriosito dall'ambiente, da elementi preposti ad attirare la sua attenzione e dalla scena che si prepara. Allo stesso modo la sua curiosità potrà

rivolgersi alla scoperta di un piatto, di sapori e sensazioni nuove. Nella nostra interpretazione di Montesquieu prenderemo anche in considerazione altri tipi di piaceri, come i *piaceri della sorpresa e della progressione della sorpresa*, che si danno quando i piatti vengono annunciati e poi gustati secondo una specifica successione e con un programma studiato. Possiamo già comprendere perché più in là definiremo il gusto come una certa "attesa dell'inatteso" (Floch). Dalla tavola ci si aspetta che provochi delle sensazioni e che procuri delle esperienze; ancor di più ci si aspetta qualcosa d'inedito, che sveli un gusto e sveli noi stessi a questo gusto sconosciuto, offrendoci un momento che resterà per sempre unico, ma che cercheremo continuamente di ritrovare.

b. *I piaceri dell'ordine*: in generale, tutti gli oggetti della scena gastronomica partecipano di un ordine che traduce o prefigura quello del servizio e della cerimonia, ma anche l'ordine relativo alle buone maniere. Questo accade quando una tavola è apparecchiata per bene, quando gli oggetti vengono disposti secondo il loro utilizzo, nel caso in cui i piatti si presentino secondo una successione ideale e ordinata. In particolare la ricerca dell'ordine sfocia in quelli che sono *i piaceri della simmetria*, che si dà nell'intero allestimento della tavola, ma anche a livello di un particolare piatto, di un singolo oggetto o di un certo gruppo di oggetti. Nello spazio quasi millimetrato della tavola ogni oggetto occupa il proprio posto e possiede un proprio rango, e non si deve credere che questa ossessione dell'ordine riguardi solo i pasti importanti. Anche il pasto quotidiano, in famiglia, partecipa di una liturgia che mette ciascuno al suo posto, marcandone il territorio (sedie, tovaglioli, scelta personalizzata delle posate) e prelude al tacito ordine del servizio. Se può sembrare che le pratiche moderne procedano alla decostruzione di questo rituale, questo accade solo in apparenza, dal momento che l'immaginario dell'ordine non scompare dai nostri costumi e regola il nostro comportamento sociale a tavola, in tutti gli scenari di cui sopra abbiamo parlato.

c. *I piaceri della varietà*:

> «Ma se occorre ordine nelle cose, altrettanto necessaria è la varietà: senza di essa l'animo langue […] è necessario mostrare all'animo cose che non ha mai visto; occorre che il sentimento offertogli sia diverso da quello che ha appena provato» (Montesquieu, 1990, p. 22).

Per quanto concerne il pasto e, più ancora, nel caso di un banchetto o di un ricevimento, la successione dei piatti è giocata su questo *contrasto*, cui contribuiscono i sapori stessi. La profusione dei cibi e l'estensione dei beni aggiunge poi alla *varietà* una componente di lusso. La tavola e il banchetto mettono in successione questa varietà e l'annunciano, se necessario, attraverso il menu, mentre, all'opposto, i buffet e i pasti sul vassoio sono una condensazione di tutto il programma alimentare.
Troviamo qui alcuni motivi che, ancora una volta, squalificano la separazione dell'anima e del corpo. Se per Montesquieu essi stanno nell'espressione sensibile del gusto, per noi si trovano in un più ampio immaginario sensibile, che riguarda la tavola in generale, dato che quello che tentiamo di descrivere e comprendere sono le forme significanti della commensalità.
Indipendentemente dalla sua ricchezza, quello che ruota intorno alla tavola è un immaginario che nasce a partire dagli alimenti più semplici e dai prodotti più elementari. Non è difficile indovinare che si tratta, di base, del pane e del vino, che sono i fondamenti eucaristici di tale immaginario.
Il pane biblico è diventato il segno stesso dell'ospitalità: «Rompere il pane, condividerlo, offrirlo: seguendo quello egizio, l'immaginario giudaico-cristiano fa del pane il vettore essenziale dei valori di solidarietà e ospitalità» (Assire, 1999[22]). Tutti gli alimenti che si

[22] Trad. nostra

possono aggiungere alla tavola (tra *com-pagni*, come abbiamo avuto modo di osservare), sono in qualche modo un'amplificazione di questo principio.
Del vino biblico, l'immaginario conserverà un principio di calore e di vitalità, che si apre però a diversi tipi di commensalità:

> «Così, in Francia e nei paesi latini, il vino si è potuto arricchire di molteplici immagini, che restano ancora relativamente forti: si tratta di una bevanda sacra, che si associa al pasto e alla condivisione. La memoria di tali immagini è evidente nel rito di brindare, in cui si avvicinano i bicchieri per simbolizzare la condivisione di avvenimenti importanti» (Lambert, 1996, p. 152[23]).

Ma tra i buongustai si possono anche distinguere gli intenditori, per i quali:

> «la ricerca di vini prestigiosi è parte integrante di una pratica di ostentazione, specie in occasione di pasti nei quali "le buone bottiglie" hanno una posizione di rilievo. I rituali di degustazione sono segni di distinzione e di appartenenza al club dei *gourmet*; al culmine del riconoscimento è poi l'ingresso in associazioni "bacchiche", dove, ad attitudini epicuree e rabelaisiane, si mescolano espliciti riferimenti religiosi» (Lambert, *op. cit.*, p. 153).

Nel quadro che ci viene offerto da questi studi sociologici, tra chi vuole semplicemente brindare e l'intenditore, si trovano anche i bevitori occasionali, che bevono solo nel week-end o nei giorni di festa, ma che pure subiscono l'influenza della cultura gastronomica e riservano un posto speciale al vino, anche nei pasti alla buona.
Al di là del valore emblematico del pane e del vino, che qui abbiamo preso in considerazione, ci dobbiamo ora interessare a quello che possiamo definire il potere semiurgico degli alimenti; si tratta cioè del potere simbolico che le culture, i popoli e le religioni associano ai cibi nella teatralizzazione e drammatizzazione dei riti che si svolgono sulla scena del pasto. "Mangiare il simbolico", per tornare all'espressione di Lévi-Strauss, è qualcosa che riguarda tutti i tipi di alimenti (bevande, carni, pesci, legumi), qualche volta vietati, qualche altra esaltati, dalle circostanze del pasto, ma che di rado, per i convitati, restano sprovvisti di una funzione segnica e simbolica.

3. Terza invariante sistemica del dispositivo, che riguarda globalmente la scena alimentare, è *la funzione narrativa del pasto*, dei piaceri che vi si trovano.
   Se fino ad ora abbiamo considerato la scena alimentare come un dispositivo popolato da oggetti, ora possiamo vedere lo spazio della commensalità aprirsi all'azione del soggetto. La scena della tavola offre sempre spunto ad un racconto (Marrone), con tutti gli ingredienti richiesti da una trama narrativa: dei valori, per organizzare e costruire l'azione; un programma, che coinvolge sia l'ordine dei piatti che lo svolgimento della situazione a tavola; dei soggetti e delle manipolazioni tra gli attori del pasto, che mettono in gioco le loro relazioni, orizzontali oppure verticali. Precisiamo ora ognuno di questi punti:

a. Il fatto che siano presenti dei valori significa che si danno dei vettori stabili in base ai quali orientare l'azione e il pensiero dell'azione. Abbiamo allora: dei valori di base, che oscillano tra ragioni pratiche e fisiologiche e motivi simbolici, i quali emergono indipendentemente dal tipo di commensalità; ma anche dei valori d'uso che oppongono una visione dello stare a tavola come contegno, per ragioni che possono essere estetiche, morali, religiose o sociali, e una sua visione edonista, che ne moltiplica i piaceri e le fonti di piacere, o ludica, che ne fa un uso più o meno deviato, sia esso regressivo, trasgressivo o semplicemente più disinvolto.
b. Per quanto riguarda i programmi narrativi, essi si dividono in programmi alimentari, o gustativi, e programmi discorsivi, a seconda del ruolo che viene attribuito allo stare a tavola. Il programma alimentare può essere dettato dalla tradizione e dall'abitudine, oppure può

[23] Trad. nostra

lasciarsi guidare dalla ricerca e dall'invenzione gastronomica. Non si può tradire l'ordine classico dei piatti senza provocare, più ancora della sorpresa, una reazione di disgusto. I ogni cultura, il programma narrativo del pasto è come un racconto che, narrando un'esperienza dello stare a tavola o della condivisione alimentare, obbedisce a determinate regole di organizzazione, di composizione e di compatibilità. È ciò che Claude Fischler mette in rilievo, immaginando come potrebbe essere un pasto "per assurdo":

> «La presenza di *croissants* a pranzo, o quella della zuppa di cipolla e degli spaghetti, l'una dopo gli altri, a colazione, sono delle assurdità che sfuggirebbero tranquillamente ad un bushman del Kalahari. Quella del cappuccino a fine pasto è senz'altro più sconvolgente per un italiano che non per un americano. Un francese non riuscirebbe a capire come il Kir Royal possa trovarsi a fine pasto accanto ai digestivi o il perché del tè freddo a colazione» (Fischler, 1992, p. 25).

In funzione della cultura, quindi, si devono rispettare delle regole che sono al tempo stesso *intrinseche* (all'interno del piatto, nella sua composizione, o nel pasto, nel modo in cui si sviluppa) ed *estrinseche* (dipendono cioè dal momento e dalle circostanze, ad esempio riguardano ciò che avviene tra la colazione e la cena). Queste regole, però, sono anche condannate ad essere sovvertite e, se occorre, lo si può fare in nome della ricerca o della raffinatezza gastronomica; ma si sovvertono anche per via di quella famosa "attesa dell'inatteso" che dà alla tavola il fascino della sorpresa e della varietà, quei piaceri dell'anima che Montequieu rinveniva nel gusto. Ogni alimento, come ogni piatto, possiede una storia: la sua propria storia, che si trova nell'immaginario collettivo; ma anche ha una storia personale, che si trova in noi, nella nostra memoria. È per questo che nell'esperienza del pasto l'alimento resta sempre qualcosa da scoprire e da provare di nuovo. Diciamo spesso che un vino ci dice qualcosa, o che non dice nulla, espressione assai cara a quel difensore del gusto che è Jacques Puisais, per invocarlo ancora una volta. Ma lo si può dire anche di una combinazione di alimenti o di piatti che entrano in relazione con le nostre aspettative; è poi eloquente il gioco di queste attese, specie quando si tratta di capire quello che un piatto ci può dire e raccontare, se ci promette appagamento o è immagine di un futuro disgusto. Sono storie che hanno a che fare col giudizio, col gusto, con la cultura e che vanno a comporre la nostra cucina più intima (i nostri famosi piatti di famiglia, i piatti del proprio territorio), così come la grande cucina, piena di Chef che amano raccontarsi e parlare delle proprie audace e scoperte. Vedremo come non spetti solo alla pubblicità la prerogativa di far parlare gli alimenti e, così pure, la tavola. Il programma narrativo eccede l'ambito degli alimenti, dato che riguarda, come si può immaginare, i racconti che si fanno a tavola o la drammaturgia che la investe, quale teatro di azione, con i suoi personaggi, i suoi dialoghi, le sue peripezie. Rispettando la regola delle tre unità, di tempo, luogo e azione, l'esperienza del pasto sembra potersi prestare all'anamnesi. Le parole emergono e si scambiano come se fluttuassero in una dimensione, tutta orale, che si dà nel commercio con gli alimenti. Si mangia e si fa conversazione, poco dopo ci si cominciano a scambiare verità e la tavola si anima. Ma succede anche che il programma narrativo s'inverta e allora, tra silenzi e non-detti, il posto è ceduto al contegno o alla rigida osservanza dei divieti. Il cinema e la letteratura spesso si nutrono del potere di drammatizzazione insito nello stare a tavola. Allo stesso modo, però, le scene quotidiane sono un teatro in cui recitano gli attori familiari e dove la tavola resta al centro dell'azione.

c. Oltre ai valori che vengono messi in gioco e alla realizzazione dei programmi narrativi, occorre che prendiamo anche in considerazione il ruolo dei convitati, in quanto soggetti e anti-soggetti, e, al di là di essi, gli adiuvanti (dotati di un ruolo favorevole) e gli opponenti alla ricerca di piacere dei convitati. Quale che sia lo scenario dello stare a tavola, esso mette sempre in campo uno o più soggetti che, rispondendo a molteplici bisogni, possono valorizzare diversamente la loro relazione al pasto, in una prospettiva pratica, edonistica o, ancora, ludica. È a questo punto che possono intervenire degli anti-soggetti, a contrastare il desiderio e l'aspettativa dei soggetti. Questi anti-soggetti, nella maggior parte dei casi,

assumono il proprio ruolo in funzione di divieti religiosi o morali, ma anche in base a regole sociali o norme parentali. La loro posizione, quindi, non si può ridurre ad una posizione meramente negativa, poiché giocano comunque un ruolo nell'apprendimento e nella trasmissione culturale, e cioè nell'aspetto narrativo del pasto che ha a che fare con l'educazione. Ma può accadere che l'anti-soggetto incarni una posizione più malsana e abbia come unico imperativo quello di nuocere al soggetto, di guastare il suo piacere e rendergli lo stare a tavola o, peggio ancora, l'esistenza, invivibile. Nello spazio narrativo del pasto intervengono anche degli adiuvanti, che facilitano l'azione, mentre altri attanti, attorializzati da esseri umani o da entità materiali, chiamati opponenti, giocano un ruolo sfavorevole. A seconda della forma di commensalità ricercata, molti elementi narrativi possono entrare nel ruolo di opponenti. Se i piaceri della tavola sono una fonte di motivazione per i convitati, ecco che un cattivo piatto o un'atmosfera pesante, così come un ospite indesiderato o una nota molto salata, rispondono alla definizione di opponente. Quando la tavola diventa il teatro di una decisione o di una rivelazione, è chiaro che il pretesto alimentare si dissolve nelle poste strategiche della situazione. In tal caso adiuvanti e opponenti si definiscono secondo criteri indipendenti dal programma gustativo propriamente detto, ma è comunque raro che la funzione simbolica degli alimenti sfugga ad una tale drammaturgia.

d. Infine, per riprendere i termini della sintassi narrativa, non si potrebbe vedere o vivere la scena alimentare senza rilevare, nello schema narrativo di un pasto, un gioco di manipolazioni (fare, far-fare) e di sanzioni (benefico o dannoso). Definiamo allora "contratto" ciò che motiva la presenza dei convitati e determina le poste in gioco a tavola; c'è poi una "competenza" che riguarda i modi d'essere e di fare a tavola, legata ad una "performanza" da realizzare, sotto forma di performanza alimentare (la riuscita di una ricetta, i segni di un buon appetito, la qualità della cucina) o sociale (i segni d'intesa tra i convitati, il fatto che abbiano una buona tenuta).
e. Questa struttura narrativa può applicarsi al programma del pasto, sia nel suo svolgimento globale, sia a livello di una portata, la quale, di per sé, contiene tutti i fermenti di un piccolo racconto localizzato: può essere una promessa così come, inizialmente, può procurare una certa angoscia; richiama una certa immagine di noi stessi, semplice o raffinata, ordinaria o elaborata, per poi mostrare tutte le competenze che ci richiede per consumarla; quanto alla sanzione di una certa portata, anche senza considerarne tutti i possibili scenari, vediamo che può essere immediata o differita, fisica oppure morale e, inoltre, il nostro comportamento può renderla impercettibile o manifestarla.

4. Per concludere riguardo al dispositivo della scena alimentare, la quarta invariante di base non è più l'azione considerata nella modalità narrativa, ma l'*interazione*, in una modalità rituale della commensalità. Fino ad ora abbiamo infatti ricostruito alcune delle basi del nostro dispositivo: la sua cornice materiale e spazio-temporale; la sua cornice e i suoi oggetti; il suo potenziale narrativo, la sua capacità di messa in scena; resta da vedere come la tavola figurativizzi e rappresenti un certo "ordine d'interazione" (Goffman) e lo faccia, in particolare, sotto forma di rituali e usi codificati, che vengono a volte rispettati e altre volte sovvertiti. Questa è una dimensione che abbiamo già intravisto nel nostro discorso introduttivo, quando abbiamo parlato di un asse orizzontale e verticale dello stare a tavola. Quest'ultimo assume una forma convenzionale e normativa, che trova larga diffusione in tutti i trattati del *saper vivere* e attraverso forme prescritte di sociabilità e convivialità. È noto che ciò che chiamiamo *galateo* (maniere da tavola, buone maniere a tavola) è materia di un vasto campo di studi, nel contempo antropologici, sociologici e storici. Proseguendo la nostra ricerca semiotica, occorre ora considerarne alcuni aspetti.
   Impossibile non ritornare sull'opposizione di base /natura/ *vs* /cultura/ che Lévi-Strauss rinviene osservando:

> «quei *contorni* della cucina che hanno un aspetto naturale, cioè la digestione, e un aspetto culturale, che gunge fino al modo di stare a tavola passando attraverso le ricette culinarie. Queste ultime dipendono infatti [...] da un'elaborazione culturale che

> potremmo definire di secondo grado, dal momento che la maniera di consumare si sovrappone a quella di preparare» (Lévi-Strauss, 1968, tr. it. p. 421).

Se la separazione del crudo e del cotto traccia una prima linea di frontiera tra natura e cultura, occorre introdurre, per gradi, altri fattori che la determinano ulteriormente. Per quanto riguarda la natura, si tratta di dimensioni estensive, come la digestione o altri aspetti fisiologici; mentre nel caso della cultura entrano in gioco delle pratiche strutturate, come le ricette o le buone maniere. Come si è potuto osservare, bisognerebbe, anzitutto, che ci si intendesse sulla:

> «parola "naturale", se si ammette che in cucina, al di là dei loro metodi di preparazione, che sono manifestamente dei fatti culturali, quasi tutte le materie prime provengono da un intervento umano, che sia coltivazione o allevamento, per cui diventano degli artefatti umani, più che dei prodotti della natura» (Bollon, 2002, p. 90[24]).

Inutile dire quanto, col trascorrere delle età e delle culture, la linea di frontiera tra natura e cultura si è spostata e separata in ciò che è biologicamente mangiabile, culturalmente commestibile e preferito socialmente.
Ciò che per gli uni è un aspetto culturale, è talvolta al culmine della brutalità e bestialità naturali per altri, basti guardare tutto ciò che si può mangiare in un luogo o nell'altro. Il nostro modello alimentare si presenta quindi come una "cascata di categorie" (Fischler). Nell'ordine di ciò che è mangiabile e non mangiabile, che va dal tossico al delizioso, bisogna cominciare a distinguere il "commestibile" dal "non commestibile". Nella categoria del commestibile si passa poi, scendendo dall'uno all'altro, dalle delizie festive a ciò che è gradevole e quotidiano, e da ciò che si consuma in modo ovvio ad un consumabile problematico (prodotti a rischio). La classe del "non-commestibile" si dispiega anch'essa in molteplici categorie, dal tossico al prodotto che, pur essendo commestibile, è oggetto di un disgusto personale (come, ad esempio, i frutti di mare o le frattaglie per certe persone) e si passa attraverso categorie intermedie: il tabù o ciò che è oggetto di divieto (morale, religioso), il non-mangiabile nella propria cultura (come gli insetti qui o altrove il coniglio o le lumache); infine, il "mangiabile, ma non apprezzato", che non è però oggetto di disgusto (Lahlou, 1998; Poulain, 2002).

Nell'ordine del mangiabile, la razionalità del modello alimentare si costruisce in funzione di tre universi: l'universo nutrizionale (per via della conoscenza degli alimenti); quello culinario (per l'uso degli alimenti); e infine l'universo delle buone maniere, ivi comprese quelle che, al di là dello stare a tavola, si legano alle pratiche di consumo. Quindi, contrariamente all'idea che abbiamo ricevuto, il modello alimentare non è riducibile all'arbitrio di una cultura che a proprio piacimento ritaglia delle categorie. Nella sua razionalità, questo modello risulta dall'integrazione di dati naturali e fisiologici con ciò che una cultura ritiene buono o cattivo, facendoci uscire dal falso dilemma natura/cultura. Per dirla con Claude Fischler:

> «Sembra quindi difficile sostenere che l'"arbitrario" culturale possa regnare da solo e senza riserve sugli usi e sulle rappresentazioni: anche se si volesse pensare che la cultura può sfuggire alle leggi della fisica e della vita, si dovrebbe pur sempre ammettere che gli esseri che ne sono portatori, che la fanno e che la subiscono sono degli organismi viventi» (Fischler, 1992, p. 43).

Tuttavia, se c'è un domino dell'arbitrario nel nostro rapporto con il pasto, è proprio quello delle "buone maniere", nonostante, anche in questo caso, non restino estranee all'economia funzionale e razionale della tavola. Tornando al potere strutturante del rituale, è chiaro che le buone maniere pedinano il nostro comportamento cercandovi ogni traccia di animalità, ogni minima forma di ritorno alla natura e all'oralità selvaggia che ne discende.
Passando dalla natura alla cultura, quindi, c'è un cambiamento di livello che si ripresenta nell'ulteriore passaggio dalla cultura all'acculturato; qui accade però che la ricerca stessa di modi

[24] Trad. nostra

raffinati, governata dall'arbitrio, per poter trovare una forma di classificazione del gusto, rimetta in gioco proprio la natura e il naturale. In queste parole si sarà riconosciuto il taglio di analisi offerto da Bourdieu nella *Distinzione* (1979) che si colloca, nello specifico, tra una *pratica culturale* e una *pratica colta*, e comporta delle relazioni tra estetica alimentare e *habitus* di classe:

> «Il duplice senso del termine gusto, che in genere serve ad indicare l'illusione di una *generazione spontanea*, che tende a produrre questo atteggiamento colto, presentandosi nelle vesti di un'attitudine innata, deve servire, una volta tanto, a ricordarci che il gusto come "facoltà di giudicare i valori estetici in modo immediato ed intuitivo" è indissociabile dalla capacità di discernere i sapori delle cose che mangiamo, che ci porta a preferirne alcuni rispetto ad altri» (Bourdieu, 1983, p. 101).

L'*habitus* può considerarsi come un sistema che inquadra, nella loro oggettività, le posizioni sociali; più ancora, però, esso ha a che fare con delle disposizioni, che vengono costruite nel campo simbolico del gusto. Nell'attraversarlo vediamo allora crearsi degli scenari continui tra il gusto dello stare a tavola e il gusto culturale, e tra quest'ultimo e quello coltivato dalle ambizioni di quelli che emergono e dalla distinzione di coloro che dominano.
Nell'analisi dei rituali relativi alla commensalità, la semiotica, senza dubbio, può trovare dei punti fermi nella psicosociologia (Picard, 1995) e nell'antropologia della comunicazione. In un contesto etnografico e multiculturale (la caffetteria dello studentato internazionale di Filadelfia), Yves Winkin ha già fatto notare che:

> «l'analisi del comportamento non viene condotta in termini di azione e reazione individuali, ma in termini di codici e di contesti che rendono possibile il comportamento individuale e collettivo, che autorizzano cioè una certa prevedibilità sociale. La prevedibilità è concepita come l'insieme dei parametri comportamentali che i membri di una cultura hanno imparato a percepire come pertinenti nelle interazioni.» (Winkin, 1996, pp. 160-161[25]).

I riti del pasto non sfuggono a questo principio di prevedibilità, che comporta allo stesso tempo una dimensione di riconoscimento (*percezione*) e di significazione (*pertinenza*) nell'interazione. Attraverso il rito del pasto certamente siamo nell'"ordine dell'interazione" (Goffman), la quale, in quanto struttura, prefigura l'incontro degli individui e il modo di relazionarsi che possono stabilire.
Una prospettiva goffmaniana è anche quella affacciata da Dominique Picard nell'analisi dei *Rituali del saper vivere (Les rituels du savoir-vivre, 1995*). Tutti i trattati che vengono analizzati, pressappoco una ventina (dal 1897 al 1994), prestano una grande attenzione alle buone maniere a tavola. I riti d'interazione vengono quindi presi in considerazione in quanto:

a. *Circostanze che presentano sempre delle problematiche* alle quali occorre dare delle risposte strategiche: come poter aprire o chiudere la scena del pasto, gestire gli statuti, i legami interpersonali, le situazioni individuali e collettive, evitare le gaffes, rispettare i divieti, senza minacciare lo sviluppo positivo della scena e il piacere dei suoi attori? Le risposte strategiche, quindi, hanno a che fare con il riconoscimento e la deferenza, la prevenzione e la protezione, l'equilibrio da dare alle situazioni (nei tempi del parlare e nelle scelte dei soggetti) e, se ce n'è bisogno, la riparazione, quando un comportamento tenuto a tavola (verbale o meno) richiede delle scuse.
b. *Rituali d'accesso*: si danno sotto forma di presentazioni (stabilire i primi contatti), di saluto (secondo l'ambiente, l'intimità, il luogo, lo statuto), e anche sotto forma di chiusura (poiché dirsi "arrivederci" segna, nel reciproco accesso, un cambiamento di grado)
c. *Rituali di conferma*: si manifestano nella deferenza (rispetto del rango, dello statuto, della situazione, ma anche segni di mutuo rispetto), nel mantenimento del legame (visite regolari, inviti reciproci, incontri conviviali dove, per essere sicuri di vedersi, bisogna mangiare insieme) e anche nella ratifica (dando una cerimonia, una festa, un regalo).

[25] Trad. nostra

d. *Riti di passaggio*, infine: li troviamo nell'annuncio di un invito o una festa, cui viene data eco; nel decoro mostrato per l'occasione mondana o l'evento; nella valorizzazione simbolica degli attori, che assumono una tenuta, un atteggiamento, un comportamento o un discorso conformi al rito di passaggio (è il caso di chi si veste bene per nascondere una vita da cameriere o chi, per il banchetto del matrimonio, indossa una tenuta da cerimonia)

Tutti questi elementi vanno a sostegno di una riabilitazione della "teoria comunicativa del legame rituale", così come la concepisce Pascal Lardellier (2003), e che si posiziona nel campo della commensalità e delle buone maniere a tavola. Considereremo operative alcune nozioni, riprendendole per la maggior parte dall'antropologia sociale e della comunicazione. Tali sono la nozione di "dispositivo rituale", di cui descriviamo qui i tratti figurativi più salienti che vengono messi in scena; la "performance rituale" che in questo caso si applica ai convitati e a tutti gli attori della scena alimentare nei riti di presentazione e di prestazione che si svolgono a tavola (far onore ai piatti serviti, mantenere il proprio ruolo, il proprio rango); il "principio generale di magnificenza", che si manifesta nella ricchezza della tavola e dei cibi, nell'idealizzazione delle decorazioni e in tutti i segni di distinzione; si tratta quindi di una cornice che viene percepita come "spettacolare, plateale" e nella quale vengono esaltati i modi di "apparire", gli attori principali o secondari, ma anche attanti figurativi come gli accessori e, certamente, i piatti, assai spesso oggetto di aspettativa. Sono fenomeni rituali che nelle grandi cerimonie vengono spinti fino al parossismo, ma restano comunque proporzionati ad un lusso, a tavola, che ciascuno può sempre reinventare.
Occorre però guardarsi dal credere che questo spiccato senso del rituale del pasto sia una prerogativa delle classi agiate; tanto meno bisogna pensare che sia proprio di quelle pratiche che mirano a stabilire una differenza di classe. Anzitutto questo sarebbe contrario a molti esempi che abbiamo qui presentato, e poi oscurerebbe la costante presenza del rituale nelle cerimonie, ma anche nelle situazioni ordinarie di commensalità, dove accade che i codici dominanti sono contemporaneamente ripresi, deformati o soppiantati da altri codici:

> «E soprattutto non ci si deve immaginare che questi codici arzigogolati o queste sottili raffinatezze siano un privilegio esclusivamente borghese, se non aristocratico. Si prenda la modesta cenetta alle sponde della Marna, quella nel retro-sala di un albergo sulla strada nazionale numero 7, o il pranzo domenicale dalla zia Amelia, che, dal rintocco delle dodici e mezza, raccoglie la famiglia intorno alla tavola: in tutti questi casi, occorre saperlo, sono all'opera una moltitudine di usi e gesti che abbiamo imparato e divieti che abbiamo assimilato. Durante il breve lasso di tempo che va dall'aperitivo all'ammazzacaffè e che si trascorre socializzando, ognuno segue riti e forme di umanità (*stricto sensu*) molto più di quanto non sia consapevole.» (Guillebaud, 1999[26]).

Certo questo stile giornalistico tende un po' al naturalismo. Ma è quantomeno un modo per avvicinarsi alla scena dell'ordinario, e di riabilitare la dimensione quotidiana dei rituali del pasto. Riconoscervi uno "stile di vita", poi, è un'altra questione.

2.4. La tavola come spazio di comunicazione

Ciò che abbiamo definito spazio figurativo della commensalità in realtà ci rimanda alla costruzione della scena alimentare nella sua globalità. Sono stati presi in considerazione quattro spazi di semiotizzazione: il dispositivo topografico e scenografico della scena alimentare, che presenta una forma, una struttura, un orientamento o una funzione dominante; il mondo degli oggetti, alimentari e non, nell'universo e nell'immaginario dello stare a tavola; lo spazio narrativo della scena alimentare, che mobilita attori e programmi d'azione; infine i rituali di commensalità, che figurativizzano anzitutto "l'ordine delle interazioni", e quindi la morale del *saper vivere* o l'etica delle "buone maniere". Tale dispositivo generale non solo figurativizza tutto ciò che può accadere a tavola, ma anche lo prefigura.

[26] Trad. nostra

I quattro spazi di semiotizzazione da un lato mostrano la commensalità come un sistema, con delle logiche di costruzione e di funzionamento, dall'altro come una scena. Qui si riserva agli attori uno spazio di libertà e di improvvisazione, all'interno del sistema di base che determina le relazioni tra convitati. Da una tavola all'altra, evidentemente, il dispositivo di messa in scena subisce delle variazioni, che abbiamo già illustrato nel nostro approccio alle varie forme di commensalità. Dal dispositivo, dalle sue occorrenze spaziali (influenze favorevoli o meno della cornice, delle decorazioni), materiali (sensibilità agli oggetti, agli accessori), narrative o discorsive (parole e scambi ritualizzati), accade poi che emerga, in particolare, un'ulteriore dimensione, una "pregustazione" di ciò che viene proposto a tavola.
A tutti gli aspetti semiotici di un tale dispositivo bisogna aggiungere un'altra dimensione: la comunicazione multimodale che viene favorita dallo stare a tavola, o, in altre parole, la cooperazione di differenti modi di comunicazione nel momento in cui si condivide la mensa. Che sia o meno conviviale, lo spazio della commensalità prefigura uno spazio di comunicazione. Secondo le circostanze, infatti, verranno incoraggiate o inibite alcune delle sue modalità di espressione. Tali modalità si dividono principalmente in: modalità verbali, quando si parla e si prende parola a tavola; modalità non verbali, riconducibili globalmente al comportamento dei convitati; modalità spazio-temporali, che rilanciano altri codici di comunicazione. Prendiamo ora in considerazione ciascuno di questi termini.

1. *Le modalità verbali della commensalità*

Lo stare a tavola sottopone la modalità verbale ad un regime ambivalente: da un lato può comportare una moltiplicazione dei discorsi, d'altro lato, invece, delle costrizioni sul fatto di parlare. Come teatro di piacere e di convivialità, essa dà libero corso al parlare, ma come spazio d'interazione regolato da rituali di commensalità, sappiamo che rende legittimo oppure no un certo discorso, che lo pone sotto il controllo della buona educazione, o l'influenza delle buone maniere.

Non c'è nulla di più tipicamente francese che parlare a tavola e della tavola, in un gioco riflessivo e metadiscorsivo che non si esaurisce mai: ciò che si mangia, ciò che si è mangiato, ciò che si mangerà nutre instancabilmente i discorsi che si fanno a tavola. Come notava un "osservatore" inglese:

> «Se c'è qualcosa che i Francesi amano più di mangiare, è parlare. È per questo che se vi mettete a parlare di cibo con uno di loro, a mala pena riuscirete a farlo tacere» (Stuart, *The Observer*, 2002[27]).

Ma laddove il buongustaio si diletta delle proprie avventure a tavola, delle sue esperienze gustative, presenti e a venire e delle sue elevate vicende gastronomiche, in una parola, laddove il discorso si fa gastronomico, l'estetica, per una specie di compensazione, ci invita – ma l'invito potrebbe venire anche dall'ascetismo di una *nouvelle cuisine* – ad una "gastronomia del discorso":

> «discorso sul prodotto, discorso sulla cosa, sulla preparazione, sul poco, sul breve, sulla leggerezza, sulla quintessenza…» (Aron, 1997, p. 36[28]).

Mescolando le parole ai cibi (Montaingne[29]), il pasto è sempre occasione di dibattito (*symposion*, per gli eredi di Platone). Possiamo quindi vedere la tavola come un luogo di *tropismi* e di *trofismi*. In quanto luogo di *tropismi* essa fa dello stare a tavola stesso un soggetto ricorrente; invita a parlare di ciò che unisce, allontanando dai discorsi argomenti che separano; di quel che diverte, anziché quel che deprime o infastidisce; di cose piacevoli invece che spiacevoli. Se certe convenzioni richiedono di non parlare a tavola, o di non parlare mentre si

[27] Trad. nostra
[28] Trad. nostra
[29] L'espressione originale francese, "union des mots et des mets", ovvero "unione di parole e di cibi", contiene un gioco di parole, per assonanza, che non si conserva nella lingua italiana.

mangia, più spesso si tratta di animare la tavola, di renderla vivace. Da un contesto all'altro, da un aneddoto all'altro, emergono dei temi dominanti, ritornano degli argomenti, come se la conversazione fosse costantemente a riprendersi. Questi tropismi sono necessari e inevitabili nella quotidianità del pasto, in famiglia o tra amici, dove succede che si ritorni sempre sulle stesse cose; ma si danno anche in altri momenti di vita ordinaria che si svolgono sulla scena della tavola, con i suoi luoghi comuni e i suoi discorsi di circostanza

La tavola diventa anche un luogo di *trofismi* (Lahlou, 1996) quando opera delle rotture, in quanto luogo di amplificazione di discorsi e reazioni in uno spazio ridotto, ma animato, nel quale ci si lascia progressivamente trascinare È un'ipertrofia dei discorsi appassionati, talvolta contagiosi, che confonde il sapore delle chiacchiere con quello del cibo. Ma l'amplificazione del discorso è massima quando il vino scorre a fiotti e le emozioni trionfano.

La *Cena*, il *Seder* e il *Convivio* di Platone, costituiscono una piccola mitologia della mensa che raccoglie, rispettivamente, le figure di Gesù, Mosé e Socrate. L'associazione che ce ne resta è quella tra il pasto e l'accadere, in esso, di una verità o di una rivelazione. Sono casi, dobbiamo convenirne, dove la trascendenza dei discorsi ottiene la sua forma più compiuta.

2. *Le modalità non verbali della commensalità*

Tali modalità coprono un ampio spettro della comunicazione, in quella che si è convenuto di chiamare la sua dimensione sistemica. Le manifestazioni non verbali, in funzione delle molteplici modalità e modulazioni sensibili, animano la scena alimentare, perlomeno su quattro piani: senso-motorio; comportamentale o sistemico; sensoriale o estesico (sinestesico); sensibile o timico.

Sul piano senso-motorio, è assodato che la tavola si presta a differenti scene e scenari che determinano l'attività e la mobilità del soggetto. Addobbata per la cena o predisposta per il buffet, che si incentri su un'unica attività o che sia un teatro aperto su molte attività, la tavola organizza la commensalità secondo diversi giochi di opposizioni, riconducibili alla senso-motricità:

/aperto/ vs /chiuso/; /entrata/ vs /uscita/ ; /statico/ vs /dinamico/; etc.

In ambito di ospitalità, la questione non è solo quella di mettersi a tavola, ma di accogliere e ricevere il proprio ospite. Assai spesso non si *guadagna* un posto a tavola se non dopo aver occupato un luogo intermedio, rispettando il protocollo di attesa del pasto, o degli invitati. *Accomodarsi a tavola* presuppone, anche in questo caso, dei codici, se non delle modalità di condotta, nell'attribuzione di un posto, nella sua ricerca, o addirittura nella sua conquista (come accade in certe situazioni ordinarie della commensalità). Nondimeno, *mantenersi a tavola* rientra, in parte, nel registro senso-motorio, nella misura in cui bisogna non solo occupare un posto, ma occorre assumere, com'è tradizione, un ruolo attivo a tavola. Non la si deve rendere desolata, ma bisogna animarla, rispettando sia gli ingressi che le uscite, e insinuandosi nel movimento generale del pasto.

Sul piano comportamentale, per precisione, bisognerebbe dedicarsi ad un approccio sistemico della comunicazione non verbale a tavola, tenendo conto di:

a. Codici prossemici (la tavola come territorio, cioè come spazio privatizzato da chi mangia o dai convitati). Questo è un esteso campo di applicazione delle tre direzioni di ricerca fissate da Hall (1971), che sono: la percezione dello spazio da parte dei ricettori sensoriali, per cui viene mobilitata un'attività polisensoriale; l'analisi antropologica di tre forme di spazio: a organizzazione fissa (per i luoghi, i locali), a organizzazione semi-fissa (per il mobilio, per la decorazione) e informale (a seconda delle relazioni assunte dai convitati); infine, terza direzione di ricerca è, secondo le diverse culture, una analisi prossemica comparata, della quale non può sfuggire l'interesse. A questo proposito, per tornare ai ristoranti McDonald's, si può considerare che il loro insediamento in tutto il mondo costituisce un vero e proprio laboratorio delle reazioni culturali di fronte ad un modello di standardizzazione alimentare. Così si è potuto

considerare che in Giappone i giovani vi vedono una cauzione della modernità, a patto di qualche adattamento culinario (riso fritto, McChao, hamburger ai gamberetti, pollo tatsuta alla salsa di soia), mentre:

> «gli adulti non lo trovano molto serio. Bisogna dire che mangiare in piedi (tachigui) è rimasto per molto tempo un tabù per i Giapponesi, dato che sono gli animali a comportarsi in questa maniera» (E. Ohnuki-Tierney, *Sciences Humaines* n. 135, febbraio 2003[30]).

b. Codici cinestesici: occorre ricordare che il teatro *gourmand* o, più semplicemente, la scena alimentare, costituiscono un teatro di gesti, funzionali o legati alla prassi (nell'uso degli oggetti che si trovano a tavola, per il servizio o per il consumo), ritualizzati o codificati (nelle buone maniere), emblematici o simbolici (sul piano delle relazioni tra convitati, i quali si esprimono in particolar modo attraverso i propri gesti, movimenti e il proprio comportamento). Il campo della semiotica gestuale (Cosnier e Brossard, 1984; Marc e Picard, 1996), non può che aprirsi a questo terreno di investigazione. Gesti, posture e atteggiamenti entrano, a questo punto, in correlazione. Per esempio è possibile analizzare i gesti secondo le grandi categorie di espressione mimico-gestuali: gesti di adattamento, che sono un segno di ansia e nervosismo a tavola; gesti emblematici, che hanno valore di simboli e rispondono ad un preciso codice gestuale (rispetto al servizio o ai convitati); gesti illustrativi, cioè tutti i gesti che possiamo immaginare per accompagnare i nostri discorsi; gesti regolatori, infine, che accompagnano gli altri gesti e si accordano alle reazioni dei convitati, incoraggiando o inibendo il loro modo di atteggiarsi a tavola. Quanto alle posture, uno studio minuzioso dovrebbe ricercarne le opposizioni più salienti: aperte/chiuse; irrigidite/movimentate; elaborate/naturali; imposte/volute/consentite, etc.
c. Al di là di gesti e delle posture, lo studio dei codici di comunicazione non verbale implica anche un'attenzione per: i codici relativi all'abbigliamento, che varia secondo le situazioni e le pratiche del pasto (vestirsi liberamente oppure secondo certe esigenze, adottare una tenuta civile o meno, un abito da protocollo o da cerimonia); i segni estetici o cosmetici, che vengono diversamente valorizzati e tollerati in diversi contesti e culture (e che comprendono il trucco, gli accessori e gli altri ornamenti); i comportamenti funzionali o rituali che si adottano in relazione agli oggetti presenti a tavola o che vengono messi in circolazione, a cominciare dagli utensili e le posate; delle sequenze comportamentali, in funzione del dispiegamento narrativo o dell'animazione della scena alimentare. Per esempio, si danno sequenze comportamentali specifiche quando la comunicazione non verbale, di per sé sola, diventa il segno di una posizione, di un rango, di un ruolo.
   Questa dimensione multimodale si correla all'impronta sensoriale e polisensoriale della commensalità. Quest'ultima coinvolge immediatamente la funzione estetica della tavola, quale che sia il suo grado di raffinatezza. Tutta la tradizione pittorica delle nature morte ha coltivato questo sguardo estetico, avanzando delle proposte che allo stesso tempo sono figurali (la bellezza delle forme), figurative (la rappresentazione degli oggetti) e figurate (il significato simbolico della scena dipinta). Da questo punto di vista, il potere di evocazione dei cibi è insostituibile, per la vitalità che ne viene emanata, per la luce, il colore, la testura, per una generale sollecitazione dei sensi che prelude all'incorporazione, reale, ma anche simbolica. Ancora una volta, l'emozione estetica può nascere da un frutto, nella sua incontaminata naturalità, così come da un salame appena aperto o da una carne affettata per un banchetto, quando non è per l'esplosione ovattata del tappo dello Champagne.
   Ad intervenire c'è un'altra dimensione non verbale, non solo estetica, ma estesica, sinestesica, che si dà per la cooperazione dei sensi (Merleau-Ponty), le corrispondenze sensoriali e le loro commutazioni o sostituzioni: si respira un colore, si ascolta una testura, la consistenza dei cibi viene pregustata dalla vista. A tavola i nostri sensi sono costantemente sollecitati, si combinano e permutano. Le sensazioni che si accompagnano allo scricchiolare dei cibi o alla loro

[30] Trad. nostra

croccantezza, tenderanno a valorizzare il suono e la testura. Ma la loro forza viene dal fatto che possiamo ascoltare e anche toccare con lo sguardo qualche cosa che… annusiamo. Ritorneremo su questo fenomeno sinestesico, poiché risveglia i nostri sensi a tavola e arricchisce considerevolmente il gioco di segni. E questo è fondamentale quando si tratta di comunicare su alimenti e gusto, dato che ci si appella a tutti i sensi possibili.

3. Le modalità spazio-temporali della commensalità

Il tempo e lo spazio non mancano di prendere parte al teatro della commensalità, come si è potuto osservare a tutti i livelli di analisi; tuttavia, pur essendo delle dimensioni ricorrenti, costituiscono a pieno titolo delle modalità della comunicazione multimodale qui considerata.

A questo stadio della nostra ricerca, sarebbe troppo lungo e, ancor di più, troppo pretenzioso voler proporre una tipologia dei tempi della commensalità. L'antropologia (Leroi-Gourhan, 1965), d'altra parte, ci ha familiarizzato ai diversi modi di utilizzazione del tempo ed è possibile ridefinirli nel nostro proprio campo. Ci si interesserà, ad esempio, all'investimento semiotico (segni, codici, processi) di forme temporali quali:

a. Il tempo *organico*, per cui viene magnificato il ciclo di vita degli alimenti, il rispetto della natura nella coltivazione dei prodotti, per consumarli con tutte le garanzie di freschezza e qualità. Non è un caso che nell'ultima campagna di McDonald's, per ritornare su questa multinazionale, il consumatore venga trasportato nel cuore di un campo di patate, appena seminato, nell'attesa che il tempo cominci la propria opera e con la promessa che un giorno gli verranno offerte delle patate fritte di qualità indiscutibile. È un'immagine rassicurante che contrasta le inquietudini sulla cattiva alimentazione e, più precisamente, sull'estrema accelerazione dei tempi, propria dei *fast-foods*.
b. Il tempo *culinario*, che comprende la scelta e la preparazione degli alimenti, la realizzazione delle ricette, la cottura e la distribuzione dei piatti. Si danno quindi tutta una serie di operazioni che oggi dimostrano il proprio fascino anche ai telespettatori, nella profusione, da parte di diverse emittenti televisive (come le emissioni offerte dalla *Paf gastronomique*), dei programmi dedicati alla cucina. Dalla rete televisiva al satellite o alla trasmissione via cavo, tutti i gusti e tutti i livelli di competenza vengono rispettati e rappresentati, dalla *Cucina dei debuttanti* (*Cuisine des debutants*) (ricette rapide, al microonde, quello che si può ideare a partire dalle risorse del frigo o di un armadietto) a *Cucinare come un grande Chef (Cuisiner comme un grand Chef)*.
c. Il tempo *gastronomico*, qui già largamente discusso, concerne l'esperienza di stare a tavola propriamente detta, come momento di consumo, di condivisione, di scambio alimentare e simbolico. Esso presuppone una certa durata, diversamente da quel tempo alimentare che non si dà cura della tavola e dei piaceri che può offrire.
d. Il tempo *sociale*, che dà ordine e ritmo alle pratiche alimentari in tutta la loro diversità. Esso determina i regimi di consumo o di commensalità in funzione di un contesto sociale e di una temporalità sociale che può essere professionale, familiare, amicale, festiva, etc.
e. Il tempo *soggettivo* si impone ai soggetti quando si abbandonano all'immaginario o alla "*rêverie* alimentare" (Durand, 1969); viene rinforzato specialmente dagli alcolici, dall'abbondanza o dalla bontà del cibo. Se spesso per stare a tavola si ha il tempo contato, in questo caso succede che se ne perda la cognizione o che esso prenda dei contorni variabili, che cambiano da una circostanza all'altra e da un contesto all'altro. È interessante vedere, per esempio, come l'immaginario della notte si estenda tra un "before night" e un "after night", in un tempo che può seguire una sequenzialità così come può essere totalmente sconnesso, mettendo alla prova anche i più resistenti.

Tra pratiche costruite e pratiche decostruite si pone anche la questione di un tempo, *sincrono* oppure no, che scandisce il ritmo delle portate imposto ad una tavolata o che scorre nella libertà di servirsi ad un abbondante buffet; così pure si può dare un tempo *monocrono* o *policrono* (Hall, 1971), a seconda delle modalità di attenzione, che si può dedicare al pasto, alla tavola e ai convitati (dominante monocrona), oppure può distribuirsi su altre attività (televisione, spettacolo), come nel caso di pratiche nomadi, come mangiucchiare o girovagare col piatto in mano, che si danno nelle

serate tra amici (dominante policrona che gioca sulla libertà di manovra). Un approccio cronemico di queste forme di commensalità resta ancora da costruire:

> «Senza dubbio i ricercatori in comunicazione interpersonale danno molto spazio al tempo, o quantomeno al ritmo, quando studiano i fenomeni di sincronia interazionale (Condon; Hall). Ma tra la vita ordinaria e l'analisi immagine per immagine, sono rari gli studi sul tempo. Esso è considerato come una modalità di comunicazione non verbale allo stesso titolo dello spazio; di quest'ultimo, però, si fanno carico la prossemica e i movimenti del corpo, di competenza della cinestetica (kinesique). Per quanto riguarda una cronemica, il termine esiste da qualche anno (Bruneau); aspetta solo dei ricercatori» (Y. Winkin, in Sfez, 1993, p. 434[31]).

Che lo si definisca cronemico oppure altrimenti, questo approccio teorico del tempo trova nella tavola e nella messa in scena alimentare un terreno privilegiato.
Evidentemente, a completare l'analisi dello stare a tavola come dimensione globale c'è la dimensione spaziale, che abbiamo già intravisto attraverso le nozioni di scena, territorio e posto a tavola. In relazione al tempo e alle altre modalità di comunicazione, verbali e non verbali, le figure e le rappresentazioni dello spazio offrono altrettante occasioni di ricerca su delle piste che sono già aperte, ma che restano da seguire; in particolare occorre analizzare:

a. Gli scarti che si danno nelle diverse rappresentazioni culturali e quanto alla concezione dello spazio alimentare, dei luoghi di preparazione e di consumo. Concepire una cucina è già un segno; il fatto di aprirne o chiuderne lo spazio testimonia poi uno stile di vita; il passaggio, infine, dalla cucina alla sala da pranzo è assai spesso un cambiamento di grado nella commensalità. La costruzione dello spazio e il modo in cui viene occupato, di per sé, potrebbero già riportarci all'intera storia della tavola. In relazione allo spazio abbiamo rilevato, ad esempio, alcuni aspetti leggendari e alcuni tratti moderni del pasto.
b. Le scale di rappresentazione della tavola, dal piano più chiuso, ristretto ad un alimento o all'essenziale, allo spazio più esteso e più aperto che abbraccia la scena alimentare.
c. Le forme di territorializzazione, che permettono di occupare, o di appropriarsi, di uno spazio della commensalità (presiedere, occupare una posizione strategica, avere o meno una situazione privilegiata).
d. I tipi di relazione interpersonale favoriti dallo spazio, dalla sua strutturazione, la sua funzionalità, la simbolica della sua organizzazione.
e. La relazione dello spazio della commensalità propriamente detto ad altri spazi, privati o pubblici. Si sa, per esempio, che l'immaginario conviviale di un'azienda è spesso associato ad uno spazio di ristorazione e anche di preparazione alimentare che ha la stessa attrattiva di quello di casa: attrezzatura più che necessaria, decorazione appropriata, cucina sul posto, grande tavola, scambio conviviale, etc.
f. L'importanza dei luoghi di vendita, nella formazione del nostro sguardo alimentare, tra "immaginario e razionalità" (Courbeau e Poulain, 2002).

L'abbondante e fervida letteratura sulla tavola, in conclusione, è lungi dall'esaurire il capitale semiotico di un ambito come quello della commensalità. Le chiavi di accesso proposte qui hanno, come denominatore comune, la costruzione dell'immagine e dell'immaginario dello stare a tavola, degli alimenti, e dell'alimentazione, come spazio figurativo globale. I termini con cui approcciare tale ambito possono apparire pedanti e ridondanti, tra quel che rientra nel plurisemiotico (segni percepiti attraverso gli oggetti, gli spazi, le pratiche), nel multimodale (modalità verbali, non verbali, spazio- temporali) o nel polisensoriale (percezione sinestesica della tavola e della scena alimentare, per cooperazione di tutti i sensi). Ma la realtà è proprio quella di un mondo tanto elementare quanto complesso, che vede da un lato la legislazione dei codici e dei rituali dello stare a tavola e, d'altro lato, l'immaginario del soggetto e l'improvvisazione che si dà sempre a tavola, dove si gioca, ad ogni pasto, la scena alimentare. Il suo universo di segni si offre tra un giudizio culturale e una sensibilità naturale, tra uno spirito di sistema, fatto di ordine e di regolarità, e

[31] Trad. nostra

un’idiosincrasia. Quando è in gioco il gusto, infatti, reagiamo in un modo che è anzitutto personale. È del gusto, precisamente, che ci accingiamo ora a parlare.

Parte III
Il gusto

3. Alle origini del gusto

Potremmo pensare che ciò che è proprio dell'uomo, insieme al fatto di ridere, sia il gusto. Al di là del bisogno di nutrirsi, il piacere di gustare si declina in varietà che vanno dalla scelta degli alimenti al loro consumo e la loro condivisione. In questa molteplicità si può vedere un privilegio simbolico dell'uomo, la cui natura, che discende dal segno, è proprio quella di coltivarlo. Il gusto, quindi, come linea di demarcazione tra l'uomo e l'animale, si trova fuori dalla portata della condizione animale, alla frontiera tra la coscienza e il simbolico.
In totale contraddizione con questa visione antropocentrica del gusto è l'opera di Pascal Picq e Yves Coppens, rivolta *alle origini dell'umanità* (*Aux origines de l'humanité*). Il secondo volume, dedicato a *ciò che è proprio all'uomo* (*Le propre de l'homme*, Picq e Coppens, 2001), consacra alla questione un capitolo, che per la precisione si intitola *Al buon gusto delle scimmie. Mangiar bene e pensare bene nell'uomo e nelle scimmie*[32] (Hladik e Picq, 2001). Gli autori, probabilmente per riportare l'uomo al suo posto originario, tra le grandi scimmie, descrivono il gusto come una competenza da entrambi condivisa in una lunga storia evolutiva, che è meno lineare e gerarchica di quanto non possa sembrare. L'introduzione dell'opera, d'altra parte, segue senza ambiguità una tale direzione:

> «Nelle scimmie, cui noi apparteniamo, la ricerca di cibi della migliore qualità nutritiva porta le specie con l'encefalo più sviluppato sulle piste del buon gusto. Il gusto e la selezione percettiva di certi composti chimici inducono delle strategie ecologiche assai diverse a seconda delle specie. L'uomo appartiene assolutamente al club delle scimmie buongustaie, le quali vivono in gruppi sociali più numerosi, manifestano dei comportamenti più complessi, gestiscono dei territori più vasti e possiedono un cervello relativamente più grosso»

E Pascal Picq aggiunge:

> «In effetti la sopravvivenza degli ominidi si è giocata su delle strategie ecologiche del buon gusto. Gli uomini hanno sviluppato considerevolmente queste tendenze, e cultura e fuoco si sono poi messi insieme per inventare la cucina. Ma, attaccati al fondo della pentola, si trovano ancora i resti di un'ecologia comportamentale intelligente che condividiamo con alcune delle grandi scimmie.» (Picq, 2001, p. 24[33]).

Quello che sembra uno dei tratti più evidenti della natura dell'uomo, la sua propensione (non sempre sviluppata) a coltivare il gusto si dovrebbe quindi, all'opposto, riportare ad un tratto della cultura delle scimmie? E potremmo riconoscere loro un "buon gusto"? Ma sotto quali tratti di manifestazione, quali forme, quali mezzi d'espressione?
In un contesto teorico sempre più propenso, nelle scienze umane, a riconoscere la partecipazione dei sensi alla costruzione del senso, l'universo del gusto e la scena alimentare, in generale, fanno

[32] Trad. nostra
[33] Trad. nostra

appello, come si è visto, ad una simbolica del profondo. Essa si radica nel cuore dell'umano e del sociale, e comprende una simbolica della gerarchia, della condivisione e del legame sociale. Non è questo, allora, il motivo per cui cerchiamo, nelle nostre più arcane discendenze, nei primati della nostra specie (ominidi), un aspetto che abbiamo ritenuto, per arroganza, "troppo umano"? Vediamo, a questo punto, cosa ne è del gusto presso le scimmie, lasciandoci guidare, nel nostro percorso semiotico, dai contributi dell'etologia e della primatologia. Indagheremo così il comportamento umano e animale, tentando di tornare alle sue origini.
È facile indovinare che il gusto costituirà d'ora in poi uno dei pilastri della nostra ricerca semiotica; questo non può che motivare un questionamento sulle sue origini e sulle sue forme "discrete", già reperibili "alle origini dell'umanità".

3.1. Dal gusto delle scimmie al gusto degli uomini

Che interesse avremmo a parlare del gusto delle scimmie, se non fosse per differenziarlo da quello degli uomini? Non è forse perché pensiamo al nostro proprio gusto che cediamo alla tentazione di cercare nell'animale qualcosa che ci caratterizza? Prestiamo all'animale le nostre qualità, senza stare troppo a badare fino a che punto stiamo spingendo la metafora: in effetti possiamo pur sempre proiettare sull'animale l'immagine del nostro gusto, spingendola fino al limite (del confronto o dell'intelligenza che gli prestiamo). Qual è, in ultima istanza, la motivazione della zoosemiotica, se non la percezione, nel comportamento della vita animale, di alcuni segni che parlano, però, alla nostra propria disposizione simbolica?
Sono tutte questioni che ci conducono su piste sbagliate, ma che ci portano a riflettere sulle minacce o sulle derive dell'antropocentrismo (l'uomo al di sopra di tutto) e dell'antropomorfismo (tutto è a immagine dell'uomo). Questi i rischi che corriamo quando vogliamo trovare un asse, continuo o meno, che relazioni il gusto delle scimmie a quello dell'uomo. Ciò nonostante seguiremo le argomentazioni dei nostri autori di riferimento, i quali, scegliendo di studiare "il buon gusto delle scimmie", intendono marcare la relazione tra "mangiare bene e pensare bene nell'uomo e nelle scimmie". Questa doppia filiazione del gusto, che vede da una parte il "mangiare bene" e dall'altra il "pensare bene", "l'uomo" da un lato e "le scimmie" dall'altro, è già l'inizio di un approccio al gusto in termini di segni e comunicazione. Prima di tracciare i contorni del gusto nella nostra propria cultura è bene ritornare su qualche considerazione utile a evitare di inclinare troppo velocemente all'antropocentrismo.
Come ricorda Pascal Picq, nella sua introduzione all'opera sulle origini dell'umanità, è Carlo Linneo ad aprirne la strada:

> «È nell'edizione del 1758 del suo *Sistema naturae* che l'uomo riceve il nome di *Homo sapiens*. Viene classificato all'interno dell'ordine dei primati accanto ad altri "uomini", l'*Homo nocturnus* e l'*Homo troglodita* – in altre parole tra l'orango-tango e lo scimpanzé» (Picq, *op. cit.*, p. 16[34]).

In ragione di questa parentela, quindi, le grandi scimmie sono più vicine all'uomo delle altre specie di scimmie, ma allo stesso tempo l'uomo, fondamentalmente, non si distinguerebbe dagli altri primati. Alla luce di questo, il gusto delle scimmie acquista già un carattere specifico, che darà una direzione agli interrogativi dell'uomo su ciò che dovrebbe essergli proprio. In particolare gli apparterrebbe uno spiccato senso del gusto, o per il gusto.
Ma nel pensiero naturalista e gerarchico che dominerà, ognuno deve restare al proprio posto, che sia tra le grandi scimmie, alle quali si attribuiva una certa astuzia, oppure tra gli uomini, che possiedono, come attributi, un'anima e la capacità di inventare gli strumenti. Ci vorrà "la parentesi" o la rivoluzione darwiniana per accettare, in teoria, che la differenza tra lo spirito dell'uomo e quello degli animali più elevati, come le grandi scimmie, è "soltanto una differenza di grado e non già di qualità" (Darwin). Il fatto che non si diano differenze qualitative significa che le

[34] Trad. nostra

caratteristiche degli uomini (anatomiche, comportamentali, morali) e le loro capacità di conoscenza (memoria, idee generali, astrazione, senso del bello) sono già presenti negli animali. Ce n'è per infliggere all'uomo, per usare le parole di Freud, una "ferita narcisistica" forte quanto la rivoluzione copernicana, che già ci ha riportato al nostro posto nell'universo. Aggiungere a questa offesa, con Darwin, la nostra appartenenza al mondo animale non era facile.
Bisognerà aspettare gli ultimi decenni del XX secolo perché nascano degli interessi spontanei per i nostri "fratelli d'evoluzione", senza che si faccia dell'uomo una grande scimmia, né si ferisca il suo amor proprio. Il gusto è senza dubbio uno degli ambiti più delicati quanto al problema di una ridefinizione rapporto tra uomo e animale. Esso fa parte della cultura che riconosciamo alle grandi scimmie:

> «Gli scimpanzé arrivano ad occupare un terreno che è proprio dell'uomo. Nel corso degli ultimi quarant'anni le osservazioni condotte sulle differenti popolazioni di scimpanzé hanno soddisfatto tutti i criteri di ciò che è proprio dell'uomo. Gli scimpanzé vanno a caccia, condividono i cibi più apprezzati, utilizzano degli strumenti e si fanno la guerra» (Picq, *op. cit.*, p. 22).

Al di là del cibo è la questione del gusto come costrutto culturale a imporsi. Dal gusto negli animali "al buon gusto delle scimmie" bisogna fare un passo ulteriore. Ma come descrivere la dimensione del gusto nell'animale, senza usare l'espressione "buon gusto" in senso metaforico? Sotto quali forme la si potrebbe riconoscere e se ne potrebbe vedere il dispiegamento, se quello che possiamo osservare sono la scelta dei cibi, i modi di consumarli e di condividerli? Cosa ci rivelano queste diverse modalità di espressione del gusto, per come viene letto in chiave semiotica e zoosemiotica? E qual è il suo rapporto con la costruzione del nostro proprio immaginario gustativo? Come si può vedere, ci si può disfare dell'antropocentrismo, ma più difficile è disfarsi dell'antropomorfismo. Non si può nascondere, infatti, che le forme del gusto, che potremo osservare nelle scimmie, seguendo Pascal Picq e Claude-Marcel Hladik, avranno una funzione rivelatoria sulle stesse forme semiotiche e simboliche che crediamo di dover riconoscere all'uomo.

3.2. Le forme d'espressione del gusto nelle scimmie

Il gusto non è semplicemente una risposta ad un bisogno alimentare. Esso comporta, all'interno delle pratiche alimentari, un certo numero di operazioni per cui il soggetto investe sé stesso in quel che mangia. Egli fa delle scelte, opera delle selezioni, delle combinazioni, adotta dei comportamenti specifici rispetto al cibo, fissa le regole della sua condivisione e lo fa secondo un valore accordato; in poche parole dà all'alimento lo spessore di una significazione.
L'osservazione delle grandi scimmie ci guiderà su questa traiettoria, che va dal bisogno alimentare all'espressione di un gusto nei primati, e cioè "Alle origini dell'Umanità". Come direbbe Claude Fischer (1992, p. 6), si tratta della traiettoria dal mangiatore biologico a quello sociale. I gusto sarà percepito contemporaneamente come il bisogno di legarsi a certi alimenti, con il piacere che comportano, e quello, opposto, di distaccarsene, per meglio discriminarne gli effetti ed esercitare un potere di controllo.
Ma ritorniamo alla nostra fonte:

> «L'uomo fa parte delle scimmie frugivore; perciò è a queste che occorre confrontarlo e non alle scimmie insettivore o folivore. Con lo scimpanzé, l'uomo è uno dei più grandi frugivori» (Hladik e Picq, *op. cit.*, p. 157[35]).

Di fatto questo ci invita a prendere in considerazione i tratti socio-ecologici che caratterizzano i frugivori e ci mettono nella direzione del gusto. Pascal Picq prende in considerazione un certo numero di frugiferi che si spostano su dei grandi territori secondo la distribuzione del nutrimento. Oltre a richiedere delle capacità cognitive elaborate, questo spostamento dà loro accesso a cibi che

[35] Trad. nostra

soddisfano il loro dispendio metabolico, dato che sono molto ricchi dal punto di vista energetico e altrettanto facili, per qualità nutritiva, da digerire. La ricerca del cibo, le preferenze alimentari, il gusto e il piacere sono quindi intimamente legate.

Questo senso del gusto si esprime già attraverso una gamma di sensazioni gustative di base: in tutti i primati la preferenza va al gusto zuccherato, e in alcuni casi anche al "dolcificante" che alcune piante producono per mimetismo. In questo caso l'apporto energetico è nullo, ma il guadagno sensoriale contribuisce al piacere gustativo, sensibilità che è particolarmente sviluppata negli uomini e negli scimpanzé. La percezione del gusto salato entra pure nelle scelte alimentari dei primati, anche se questa predilezione corrisponde ad una determinazione fisiologica, per cui, dopo l'ingestione di un pasto abbastanza energetico, si "sta meglio" ad aver mangiato salato. Secondo le specie, l'attrazione per alimenti dal gusto acido è molto diversa e, in complesse strategie ecologiche, si va dai frutti più acidi che vengono consumati dai gibboni, a quelli dolci di cui si nutrono gli entelli.

L'acidità, evidentemente, può essere un segnale di allerta quanto a possibili rischi alimentari e in questo modo facilita la selezione dei cibi. Il gusto, infatti, oltre a prediligere alcuni alimenti, rigetta talune sostanze che potrebbero dimostrarsi tossiche. Il riconoscimento degli alimenti può riguardare anche le piante medicamentose, come dimostrano le osservazioni compiute su uno scimpanzé in Tanzania (1989) che curava i propri disturbi intestinali con una pianta dal gusto estremamente amaro. Le scelte alimentari di nutrimenti ricchi, l'estesa esperienza dei sapori (zuccherato, salato, acido, amaro), il bisogno di apporto energetico (che comprende anche delle forme di geofagia o consumo di terra), vanno globalmente nella direzione di una dieta equilibrata:

> «Cionondimeno, resta che la qualità del gusto che viene percepita risulta da condizionamenti successivi, che permettono di attribuire all'alimento un valore edonistico – il gusto percepito come gradevole o sgradevole – che proviene più dalla fisiologia che dalla riflessione cosciente (coscienza riflessa)» (Hladick e Picq, *op.cit*., p. 152[36]).

È quindi riconoscibile, nei primati e in particolare negli scimpanzé, una notevole capacità di memorizzazione nella selezione degli alimenti, che fa loro assumere degli atteggiamenti decisamente conservatori rispetto ai cibi; essa si traduce, in senso opposto, in una neofobia nei confronti delle sostanze nuove o degli alimenti sconosciuti che vengono trovati. Di conseguenza non è difficile immaginare che gli scimpanzé, come gli uomini, si trovano a doversi confrontare con il *paradosso dell'onnivoro*, il quale:

> «sta nel conflitto, nell'oscillazione fra questi due poli, quello della neofobia (prudenza, paura dell'ignoto, resistenza all'innovazione) e quello della neofilia (tendenza all'esplorazione, bisogno del cambiamento, della novità, della varietà). Ogni onnivoro, e l'uomo in particolare, è soggetto a una sorta di *double bind*, di doppia costrizione, tra il familiare e l'ignoto, la monotonia e l'alternanza, la sicurezza e la varietà» (Fischler, 1992, pp.47-48).

È possibile riprendere un tale schema per descrivere l'adattamento culturale dei primati. In questo caso vengono elaborate complesse strategie eto-ecologiche, alle quali si accompagna, nel rapporto con altre culture, un cambiamento del regime alimentare.

Proseguendo nella ricerca dei tratti distintivi del gusto e della performance gustativa, occorre andare al di là delle capacità fisiologiche, già estese, che abbiamo finora riconosciuto al gusto (selezione degli alimenti, percezione dei sapori, memorizzazione, ruolo nell'equilibrio alimentare). Possiamo osservare dei comportamenti sociali, o addirittura proto-culturali che manifestano il gusto dei primati? Quali sono le forme di tali comportamenti sociali e culturali? Fino a che punto possiamo estendere la nozione di gusto, se la applichiamo alle scimmie? Spingendola fino alla fine, che valore semiotico dovremmo darle? Sotto quali tratti dovremmo renderla pertinente? Sotto quali segni e quale processo?

[36] Trad. nostra

Per farla breve, le scimmie non si danno alla cucina e certo non sanno nulla del passaggio dal crudo al cotto (Lévi-Strauss), così decisivo nell'evoluzione dell'alimentazione umana. Ma senza questo passaggio, il gusto delle scimmie può comunque marcare uno spostamento significativo da natura a cultura? Quale senso dovremo dare, allora, alla nozione di *comportamento culturale* (Boesch, 2001) rispetto al gusto e all'alimentazione delle scimmie?
Per cominciare dovremmo rivedere un po' la nostra affermazione, secondo cui le scimmie non avrebbero alcun rapporto con la cucina. In effetti si sono potute osservare delle pratiche pre-culinarie o sub-culturali presso alcuni macachi dell'isola giapponese di Kashima, come riporta Claude Fischler nell'*Onnivoro*:

> «Si tratta di una giovane femmina che, per prima, aveva immerso una patata dolce nell'acqua di un ruscello. A partire da quest'innovazione, essi osservarono il progredire di questa pratica. In un primo momento, a riprodurre l'"ammollo" sono stati solo agli altri individui giovani. In seguito, più lentamente, la tecnica è risalita ad animali più anziani ai quali i giovani erano legati (madri, fratelli e sorelle maggiori). Essa si è generalizzata solo in un secondo tempo, quando quelli che l'avevano adottata sono cresciuti, sono saliti nella gerarchia, hanno avuto anch'essi dei figli, i quali hanno imparato il "lavaggio" come pratica abituale (Itani, 1957; Kawai, 1965). In seguito, le modifiche "culturali" connesse all'alimentazione hanno prodotto a loro volta altre evoluzioni: le scimmie hanno imparato ad immergere le patate dolci in acqua di mare e a separare il grano dalla sabbia gettandolo nell'acqua» (Fischler, 1992, p. 79)

Nella fattispecie, questa pratica alimentare, pre-culinaria, ha provocato degli spostamenti della popolazione verso le rive del mare, mentre il gusto, coltivato dai macachi di generazione in generazione, fu all'origine di cambiamenti nell'organizzazione sociale.
Interessandosi al "buon gusto delle scimmie", Claude-Marcel Hladik e Pascal Picq collocano le pratiche alimentari delle scimmie e la differenza delle loro culture alimentari nel cuore di sistemi autocatalitici complessi, facendo intervenire dimensioni alimentari, gustative, metaboliche, cerebrali, cognitive e comportamentali. Avvicinandosi, sotto questo aspetto, all'uomo, le scimmie sviluppano strategie eto-ecologiche non solo per soddisfare i propri bisogni, ma anche il proprio gusto:

> «Avere appetito per cibi di buona qualità nutritiva genera dei lunghi spostamenti quotidiani e lo sfruttamento di vasti territori. Le risorse vi si trovano distribuite diversamente e ognuna è separata dall'altra sia nello spazio che nel tempo. La ricerca di nutrimento non solo esige delle buone conoscenze, ma anche delle competenze sociali complesse, visto che queste specie vivono in gruppi di numerosi individui. In realtà tutto è collegato, appartenendo a sistemi autocatalitici che associano l'intelligenza e il gusto per i buoni cibi, l'eto-ecologia e le competenze sociali. Pertanto sono poche le scimmie e le grandi scimmie che possono pagarsi un simile lusso» (Hladik e Picq, *op. cit.*, pp.166-167[37]).

Una delle forme più evidenti di queste competenze, nell'organizzazione sociale e culturale delle scimmie, è la condivisione alimentare, con le sue specifiche modalità di comunicazione.
La performance gustativa, la selezione degli alimenti più gradevoli o più energetici, è spesso legata alla performance sociale. Essa comprende il bisogno di associarsi per la ricerca o la raccolta, l'organizzazione e il rispetto durante i momenti di condivisione, ma anche comprende modi di espressione e comunicazione che variano la scena alimentare.
Sappiamo già che le strategie eto-ecologiche delle scimmie possono portarle su grandi territori; questo implica la mobilitazione di gruppi più numerosi e dunque delle regole più complesse per la vita in società. Tra queste regole c'è la suddivisione dei cibi: i più ricercati – prodotti della caccia, della "pesca" (agli insetti), del raccolto – richiedono assai spesso molte energie e molto tempo e motivano le regole di condivisione.
La carne, in particolare, può dar luogo ad una ridistribuzione dei ruoli sulla scena sociale o sessuale. Gli studiosi riferiscono che i maschi dominanti si fanno da parte, se qualcun altro possiede una

[37] Trad. nostra

preda. Elemosinano il proprio cibo e manifestano una sorta di "rispetto" (Van Lawick-Goodall, 1971) nei confronti di colui che protegge tenacemente il suo bene per meglio controllarne la divisione. Le forme abituali di dominanza vengono quindi corrette dalle regole della condivisione. Quest'ultima arricchisce la gamma delle relazioni sociali e conferisce loro un ordine diverso. A questo riguardo, non possiamo non pensare alle nostre proprie regole d'ospitalità.
Ma la condivisione sociale del cibo può anche mettere in gioco delle poste sessuali. I questo caso si mette all'opera una specie di "mercanteggio" tra i maschi cacciatori, che offrono i cibi più pregiati, e le femmine che in cambio accordano loro l'esclusività sessuale. Senza frettolosamente concluderne un sincretismo con il gusto per la carne, si può vedere una relazione metonimica tra il comportamento alimentare e quello sessuale, il che non è assolutamente indifferente in un approccio sociale al gusto. Basti pensare ad alcuni dei piaceri della tavola, raffinati o rozzi che fossero, che abbiamo descritto parlando dell'uomo.
Nel rapporto col cibo, e in particolare con la carne, ci occuperemo anche delle forme multimodali della comunicazione che si dà al momento della condivisione, si tratterà cioè dei diversi modi di espressione che possono manifestarsi. Certamente essi sono di ordine vocale, quando si tratta di farsi ascoltare e comprendere, ma si presentano anche in molteplici forme gestuali. Facendo riferimento ai codici non verbali che abbiamo precedentemente evocato per l'uomo, si osservano delle espressioni mimo facciali (mimica e mimetismo dell'espressione tra chi condivide il cibo), cinesiche (gesti o comportamenti) o prossemiche (occupazioni del territorio e poste in gioco del luogo):

> «Dopo la caccia e la cattura della preda, che generano una grande eccitazione, la suddivisione della carcassa si accompagna ad interazioni sociali tranquille. La comunicazione fa parte integrante della distribuzione del bottino. Durante questa attività interviene una grande varietà di vocalizzazioni, di gesti e di espressioni facciali… Gli uni e gli altri reclamano la propria parte. Le loro suppliche si esprimono con delle piccole vocalizzazioni, toccandosi, con prudenza, o tenendo la mano tesa, col palmo, aperto, verso l'alto» (Hladik e Picq, *op. cit.*, p. 128[38]).

Ancora più sorprendente è il fatto che i codici cinesici siano raddoppiati da regole prossemiche che invitano i membri del gruppo ad occupare lo stesso posto quando vengono distribuiti gli alimenti. L'apprendimento sociale ruota intorno al cibo e alla sua condivisione, come se i membri del gruppo, tacitamente, rispettassero delle regole di convivialità e così pure di commensalità:

> «In questo gli scimpanzé non sono molto diversi dagli uomini. I loro pasti collettivi certo non sono così complessi come i nostri, ma vi si osservano le stesse caratteristiche di base. In entrambe le specie non si può non rilevare come siano i cibi più pregiati – che per le scimmie sono noci, carne, formiche – a necessitare il maggiore investimento in termini di tempo e di preparazione e ad essere oggetto di un grande investimento sociale, nello scambio e nella condivisione del piacere alimentare con altri» (Hlard e Picq, *op. cit.*, p.162[39]).

D'altra parte il tempo è un fattore rilevante del piacere di mangiare e interviene nella "degustazione" di alcuni cibi. Gli scimpanzé, ad esempio, mangiano molto lentamente la carne (Van Lawick-Goodall, 1971), accompagnandola con delle foglie e della corteccia raschiata dagli alberi, con cui ottengono una pasta fibrosa e gustosa. Questa pratica è un'altra delle forme di proto-cucina che ci fa credere al "buon gusto delle scimmie".
Ma a seguire Christophe Boesch (2001), potremmo spingerci ancora più lontano nel riconoscere alle scimmie dei comportamenti culturali; basterebbe dare rilievo a tutti gli aspetti che si trovano in rapporto diretto o indiretto con il cibo, dalla sua raccolta al consumo e la suddivisione. Tra i trentanove comportamenti culturali osservati negli scimpanzé selvaggi spicca, ad esempio, la loro capacità di rompere le noci, quella di scavare, aiutandosi con un legno, catturare delle termiti, prendere delle formiche su un ramoscello, mangiarle abilmente, trovare del midollo, etc. Queste operazioni talvolta richiedono l'uso di strumenti, come dei rami (per estrarre il miele), dei

[38] Trad. nostra
[39] Trad. nostra

bastoncini (per estrarre la polpa dalle noci), dei sassi (che servono anche quali strumenti secondari per rendere stabile un'incudine), per colpire, estrarre, ispezionare, pulire, e anche per darsi delle arie (Boesch, 2001, p. 181). Sono strumenti che, in poche parole, permettono agli scimpanzé di dedicarsi alla propria cucina, più vicina all'uomo di quella di altre scimmie, e di assaporarne il piacere; come si è potuto vedere, questo accade attraverso comportamenti e forme di comunicazione che coltivano il gusto, la condivisione e l'organizzazione sociale.
Ora che siamo giunti ad un buon punto nell'approccio zoosemiotico del gusto, bisogna estrapolarne i tratti più manifesti. Questo ci consentirà una migliore comprensione del nostro proprio gusto, per come ha potuto costruirsi fin dalle origini dell'umanità.

3.4 Gusto e zoosemiotica

I contorni del gusto nelle scimmie si profilano ora in maniera più netta. Tuttavia, nel progetto di risalire "alle origini dell'umanità", in ciò che viene detto dell'animale si può sempre vedere una proiezione dell'uomo. È la vecchia questione di come poter pensare l'altro al di fuori di sé stessi, dal momento che il diverso viene continuamente rigettato e si valorizza quello che potrebbe esserci analogo (e qui c'è un riflesso antropocentrico).
Seguendo Pascal Picq e Claude-Marcel Hladik, tuttavia, il gusto delle scimmie si manifesta in molti aspetti che si sono potuti rilevare senza che s'imponesse, nella sua autorità, il paragone con l'uomo. Un tale paragone sarebbe semmai intervenuto per chiarire la concezione che l'uomo stesso può farsi del gusto. Non è quindi inutile riunirne le differenti dimensioni che abbiamo descritto fino ad ora parlando delle scimmie. In questo modo possiamo approcciare il gusto come una totalità complessa, che non si può ridurre ad aspetti nutrizionali; tantomeno essa è riducibile al carattere culturale di certi tratti di manifestazione che abbiamo precedentemente individuato nei primati. Ritorniamo quindi alle "origini dell'umanità" e al principio di organizzazione di tutti quegli elementi che danno al gusto la sua forma, nella complessità che gli è propria.
Tale principio di organizzazione è quello che rende il gusto una totalità significante. È qui che i meccanismi di regolazione alimentare si associano ai meccanismi di regolazione sociale e una sensibilità alimentare si lega ad una sociale. Questa definizione è più estensiva di quanto non sembri, dato che dà ad intendere che, al di là del gusto come senso alimentare, il senso del gusto implica o presuppone una forma di vita e di cultura. Detto altrimenti, la questione è quella di sapere perché, all'interno di questo mondo complesso, il gusto *di* un certo sapore (percezione gustativa), è anche un gusto *per* quel sapore (preferenza gustativa) e, ancora di più, è una trasformazione del sapore in valore sulla scena alimentare (socialità del gusto).
Percezione e preferenza gustative entrano già in quello che possiamo chiamare un complesso "gustativo-cognitivo" che combina, in maniera permanente, la sensazione e la sua immagine, il sapore e la rappresentazione, il gusto e la memoria. Questo comporta il darsi di molteplici modi della performance alimentare. A partire dai lavori di Pascal Picq e di Claude-Marcel Hladik si possono definire, nei nostri termini, le grandi funzioni costitutive del gusto. Il percorso che è qui in gioco è al tempo stesso costruttivista e semiotico. Si tratta infatti di vedere come si costruisce il gusto, nelle sue dimensioni e nelle sue funzioni, per poi affrontare i codici e i modi di comunicazione che vi si ricollegano. Nella costruzione del gusto possiamo così rilevare:

a. la *funzione percettiva* o *percettivo-cognitiva* che opera già a livello della categorizzazione. Come mostrano alcuni testi (Dalila Bovet e Jacques Vauclair, nel 1998), la categoria di "nutrimento" si presenta spontaneamente nei babbuini, mentre situazioni sperimentali mostrano delle capacità di astrazione del tipo "uguale/diverso", che si basano sul visivo. Si sarebbe perciò tentati di parlare di una attività percettivo-cognitiva che associa delle operazioni astratte a delle stimolazioni visive e sensoriali.
b. La *funzione sapida*, ovvero il riconoscimento dei sapori, gioca un ruolo di valutazione (natura dell'alimento) e difesa, specialmente per via del riflesso gusto-facciale che si produce a contatto di sostanze tossiche. Per questo nei primati la preferenza va al gusto dolce, sebbene

l'adattamento abbia l'effetto di correggere tale motivazione di base. Qui, infatti, il piacere gustativo deve scendere a patti con il bisogno di apporto energetico.

c. La *funzione di trasmissione* riguarda il fatto che la selezione degli alimenti si fa per apprendimenti successivi. Il gusto si forma per osservazione, per una trasmissione che non è soltanto genetica, ma è anche sociale. Una trasmissione intergenerazionale è stata osservata anche nel ratto, che dispone, in termini di comportamento alimentare, di un programma "aperto" (Galef):

> «è insomma geneticamente programmato per integrare un massimo di informazioni d'origine sociale, per imparare a tenere innanzi tutto conto del comportamento dei suoi simili nelle proprie scelte e nei propri rifiuti alimentari. Questa "programmazione aperta" presenta un grande valore di sopravvivenza, perché gli individui sono capaci di imparare sia a rifiutare certi alimenti, saporiti ma tossici, che a gradirne altri, inizialmente poco allettanti per loro, ma nutritivi». (Fischler, 1992, p. 75).

Questa funzione di trasmissione determina le condizioni di adattamento all'ambiente.

d. La *funzione di adattamento*: per trasmissione genetica e sociale il gusto permette l'adattamento all'ambiente. Ma permette anche di imparare a muoversi in nuovi contesti e di confrontarsi con nuove esperienze; ci si trova quindi di fronte al "paradosso dell'onnivoro" che riguarda l'uomo, ma che abbiamo evocato da subito parlando delle strategie eto-ecologiche dei primati.
e. La *funzione edonica*: molto accentuata nell'uomo, la dimensione del piacere non è estranea al gusto delle scimmie nella scelta degli alimenti. Anche se la sensibilità gustativa varia secondo le specie, la preferenza alimentare si lega alla sensazione di piacere. La piacevolezza degli alimenti, però, non è un'esclusiva di quelli con l'apporto energetico richiesto, né dipende dall'equilibrio metabolico (omeostasi) che si deve mantenere. Ad un primo stadio la concezione del piacere è soprattutto biologica, e si trova, a livello fisiologico, nella sua funzione regolativa; tuttavia la definizione di ciò che è piacevole si estende a misura dello sviluppo del comportamento sociale. Tra i primati si è visto che la modulazione dei piaceri alimentari, senza alcun dubbio, si trovava in relazione con il fatto che intervenissero dei comportamenti di tipo gerarchico, sessuale e ludico. Nell'uomo bisogna fare i conti, come sappiamo, con un immaginario senza limiti, nonostante il fatto che le culture, più o meno rigidamente, si adoperino a lavorare i contorni del piacere.
f. La *funzione creativa*: il gusto talvolta è ottenuto o rinforzato dalla composizione di alimenti di origine animale e vegetale, in particolare nelle "preparazioni" a base di foglie e di carne, con cui gli scimpanzé fanno delle specie di polpette. È qui riconoscibile una dimensione "proto-culinaria", di combinazione degli alimenti, che entra in relazione con le altre funzioni, specialmente con quella adattativa e con quella edonica. Il gusto degli alimenti diventa allora quello dell'invenzione, che si rende necessaria anche in ragione dell'adattamento all'ambiente.
g. La *funzione omeostatica*: l'equilibrio alimentare è certo una delle chiavi del piacere gustativo, in particolare per la ricerca di un apporto energetico capace di compensare la spesa metabolica e di ripristinare il "benessere". Per molto tempo si è pensato che gli onnivori, umani così come animali, fossero capaci di trovare una dieta ottimale, regolando l'assunzione degli alimenti. Ma degli esperimenti, condotti ancora una volta nei ratti (Galef, 1988), hanno mostrato che i loro comportamenti, quanto ad una buona scelta dei cibi, erano piuttosto limitati. Non possiamo quindi sottovalutare l'importanza dell'apprendimento sociale nel regolare l'assunzione dei cibi. Se questo accade nell'animale, nell'uomo assume delle dimensioni inquietanti, specie quando si trova sottomesso a pressioni sociali ambivalenti. Tra una società di consumo e di seduzione alimentare, e un regime di privazione (sorveglianza privata) o di prescrizione (campagne pubbliche di prevenzione), diventa difficile trovare un equilibrio durevole. Nel loro sistema autocatalitico (gustativo, metabolico, cerebrale, comportamentale), le scimmie ci sembrano invece molto meno disarmate.

I termini qui presi in considerazione per definire le principali funzioni del gusto non hanno che un interesse euristico. Essi servono, cioè, a darsi degli strumenti per comprendere il gusto, in quanto specifica capacità e attività, ma anche come competenza e principio di costruzione dell'oggetto alimentare. Si tratta di funzioni indipendenti, che non sono definite in maniera gerarchica, ma piuttosto in modo sistemico. Se tutto questo entra in gioco, è facile immaginare che da una situazione all'altra, nell'espressione del gusto, queste funzioni si trovino diversamente valorizzate. Tuttavia si può notare quanto la sola funzione discriminativa o selettiva degli alimenti faccia appello, nei primati, a delle estese *performances* gustative.
Proseguendo nella direzione sistemica, bisogna ora tenere conto delle dimensioni sociali e "culturali", che abbiamo qui esteso, e anche inteso, agli usi dei primati. Anche in questo caso ci sono numerosi aspetti che modellano il gusto, non solo nell'ambito del consumo alimentare, puro e semplice, ma anche intorno ad una vera e propria scena alimentare; come suggerisce Merleau-Ponty nel suo approccio alle "pre-significazioni", è proprio in questa scena che si vede e si mostra un simbolismo animale (1968). Il gusto, portatore di ricchezza e di privilegi alimentari, diventa allora l'operatore di una gerarchia, di una condivisione e della convivialità. La stessa scena alimentare, in questo caso, si può vedere come un complesso multimodale, nel quale la comunicazione si dispone intorno a delle nuove dimensioni e a codici molteplici:

LA PERFORMANCE GUSTATIVA
COSTRUIRE ED ESPRIMERE IL GUSTO

Funzioni sistemiche del gusto	*Codici di comunicazione*
funzione percettiva	codice vocale
funzione sapida	codice mimo-facciale
funzione di trasmissione	codice gestuale
funzione adattativa	codice spaziale
funzione edonica	codice temporale
funzione creativa	codice rituale
funzione omeostatica	codice narrativo

Al di là delle *funzioni sistemiche* del gusto, un approccio costruttivista deve ritornare sui principali codici espressivi che, nella performance gustativa, si manifestano secondo diversi modi di comunicazione (verbali, non-verbali, spazio-temporali). Dalle proprietà interne al gusto, che mobilitano svariate competenze astratte, passiamo alla sua espressione visibile e sensibile, alla sua concreta manifestazione nello scambio. Conosciamo già i codici di tale comunicazione del gusto, avendoli studiati precedentemente, nell'ambito dello spazio figurativo del gusto. Ciononostante bisogna precisare il senso che assumono in questo nuovo contesto zoosemiotico, concernente il gusto delle scimmie. Considereremo:

a. il *codice vocale*: il piacere o l'interesse legato ad un alimento possono esprimersi con delle piccole vocalizzazioni. Nelle pratiche di seduzione, messe in atto per desiderio o per difesa, queste vocalizzazioni intervengono come segnali di comunicazione, o come segni distintivi, nel comportamento animale.
b. *Il codice mimo-facciale*: i riflessi "gusto-facciali" (*gusto-faciaux*) esprimono delle reazioni di piacere e dispiacere relative al gusto; nel gruppo possono costituire dei segni, secondo un repertorio espressivo indotto dal gusto dell'alimento.

c. *Il codice gestuale*: secondo l'interesse per un alimento, i gesti variano, si intensificano o assumono un valore differente. Questo si può estendere ai gesti amichevoli, come l'accarezzarsi delicatamente, che stabiliscono un contatto e sono favoriti da un cibo apprezzato. Pur assumendo talvolta un valore univoco, come segnale di comunicazione, ogni gesto appartiene generalmente ad una sequenza gestuale più ampia.
d. *Il codice spaziale*, prossemico o territoriale interviene specialmente nelle "convenzioni" sul posto da occupare durante la distribuzione degli alimenti o nell'organizzazione spaziale che nasce quando un membro del gruppo ha catturato una preda; in questo caso sta a lui stabilire, nella distribuzione, una gerarchia tra maschi adulti, femmine dominanti e maschi giovani, destinati a ricevere le parti meno pregiate.
e. *Il codice temporale*: principalmente esso iscrive una durata nel piacere della masticazione. Il consumo di una carcassa, per esempio, può lasciarsi guidare, nel tempo, da criteri di gusto e di gola. Un pezzo scelto, come il cervello, sarà "leccato e assaporato per bene" dal possessore della preda. Il tempo è anche quello della condivisione e del piacere dei nutrimenti più pregiati, che richiedono un certo sforzo di ricerca, cattura e preparazione del cibo (associazioni degli alimenti, selezione dei bocconi).
f. *Il codice rituale*: sembra che il gusto degli alimenti si presti a delle modalità di condivisione, di convivialità e di scambio su diversi canali. Attraverso l'alimento e ciò che esso comunica, queste modalità rimandano direttamente all'organizzazione sociale del gruppo.
g. *Il codice narrativo* partecipa ugualmente alla costruzione dell'oggetto del gusto, purché ci si accordi sul senso dell'attività narrativa, compresa quella animale; essa è una combinatoria di tre dimensioni: la dimensione *cognitiva*, già menzionata a livello di tutte le procedure di produzione dell'oggetto di gusto (categorizzazione di ciò che appartiene oppure no al genere alimentare; selezione degli alimenti; memorizzazione, etc.); la dimensione *pragmatica*, che pone il gusto al centro dell'azione e delle pratiche, dei rituali e degli scambi, quali micro-racconti dei diversi soggetti; la dimensione *timica*, infine, che riguarda più direttamente il repertorio espressivo, la gamma di manifestazioni sensibili del comportamento, tra piacere e dispiacere, euforia e disforia:

> «Si è arrivati così a riconoscere, nelle diverse scimmie, ma anche in animali domestici come il cane e il gatto, la presenza di un esteso registro sensorio-cognitivo, che può comprendere più di una decina di emozioni effettive, tra cui la paura, l'angoscia, il dolore, la sofferenza, l'abbandono, la fiacchezza (e con questo intendiamo la depressione), l'aggressività, la rabbia, la volontà di dominio, la crudeltà, la gioia, il piacere, l'amicizia, il trionfo… Ci sono molte più emozioni, tra gli animali, di quante la nostra cultura logocentrica ne abbia seriamente contemplate – e questo nonostante il lavoro semiotico di un Sebeok, che, per auto- o per etno-centrismo umano, sarebbe rimasto al di qua del riconoscimento di una narratività animale. Questo riconoscimento, che riguarda le effettive capacità narrative e creative degli animali, è ormai tornato in primo piano nelle discussioni sul tema, ma con maggiore forza e impatto che in precedenza.» (Carani, 2001, p.144[40]).

Non c'è dubbio che, al di là del bisogno alimentare, la narratività del gusto, in particolare tra i primati, nutre un'ampia gamma di segni. Essi procedono verso l'affermazione identitaria del soggetto, nei piaceri e i privilegi che si concede, nelle competenze e nelle performances che sviluppa, e, così pure, negli scambi che stabilisce sulla base di alimenti ricchi di significati.
Questo spazio narrativo ricopre anche quello della scena alimentare che, in se stessa, è un sistema e un programma in cui ha opera il gusto. È un *sistema*, per via dell'organizzarsi delle attività e della comunità intorno ai cibi: tutti gli attori prendono posto, si mettono in ordine, prefigurano, attraverso la loro disposizione, delle regole di funzionamento e distribuzione; ma è anche un *programma* che gioca sul sapore e sul valore degli alimenti nello svolgimento spazio-temporale del consumo e in quello, se necessario, della condivisione. Tale programma è al tempo stesso prevedibile e improvvisato dai diversi attori, che *sistematicamente* rimettono in gioco la scena alimentare.

[40] Trad. nostra

Ci si potrebbe meravigliare del carattere estremamente antropomorfo di simile attribuzione, per cui si dà, anche per gli animali, una dimensione narrativa; nei termini che qui abbiamo tracciato, però, non si può scartare, dal comportamento stesso dei primati, una componente narrativa della costruzione multimodale del gusto. Certamente si terranno presenti le precauzioni di chi, come Sebeok, rileva un doppio limite dell'approccio zoosemiotico: l'impossibilità di cogliere, dall'interno, l'ambiente dell'animale, la sua *Umwelt* ("Di fatto, ciò che può costituire un "segno" nell'*Umwelt* dell'organismo osservato è inaccessibile all'osservatore", Sebeok, 1991: 104); l'influenza diretta o indiretta dell'uomo nell'osservazione del comportamento animale, il famoso "effetto Hans Clever", porta a credere che vi siano forme d'intelligenza nell'animale quando quest'ultimo risponde semplicemente a dei segnali umani. Dato che la maggior parte degli esperimenti sono condotti nel quadro di interazioni tra l'uomo e l'animale, è innegabile che l'osservazione dei gesti e dei comportamenti si esponga ad errori di sistema. Questo non fa che accreditare le osservazioni di Claude-Marcel Hladik e Pascal Picq, condotte nell'ambiente naturale delle scimmie cercando di evitare ogni forma di intrusione, onde condurre in maniera ottimale la ricerca sul gusto. Il gusto dei primati ci appare, "alle origini dell'umanità", in tutto il suo spessore sensibile e nell'estensione della sua gamma espressiva.
Non si dà alcuna differenza assoluta, quindi, tra l'animale e l'uomo, tra il "buon gusto" dell'uno e il gusto coltivato dell'altro; vi è piuttosto una differenza di grado nella traiettoria continua, il che non significa lineare, che conduce dalla scimmia all'uomo.
Se vogliamo credere che "l'uomo discende dal segno" (Bougnoux) e che vive nel "pianeta delle scimmie" (Cyrulnik), facendo eco a queste formule, è facile vedere che il nostro pensiero del segno ha le proprie radici nella scimmia.

4. Dal gusto all'immagine gustativa

Nel tentativo di comprendere la scena alimentare nella sua globalità, si è fin qui mostrato come a dominare lo stare a tavola intervenga uno spirito di sistema, che opera attraverso opposizioni costruttive (libertà-contegno; varietà-ordine) e con il contributo di molteplici codici di comunicazione e di norme molto precise. Così pure si è mostrato che allo spirito di sistema risponde sempre l'immaginario del soggetto, con la sua capacità di improvvisazione e il suo desiderio di messa in scena.
In un dominio quale quello della tavola e del gusto, in cui la dimensione simbolica acquista è rilevante, è necessario accogliere un approccio capace di conciliare, nei termini di Umberto Eco (1999), il "momento categoriale", in cui la scena alimentare si costruisce come sistema e come spazio strutturato di azione e rappresentazione, e il "momento osservativo" o interpretativo, dove il soggetto entra a far parte del sistema per farne esperienza; è facendo il proprio ingresso sulla scena conviviale che il soggetto, a contatto degli oggetti e degli altri, giunge ad elaborare un'immagine della situazione e di sé stesso nella situazione che lo incornicia.
Sistema e pratica, visione categoriale e visione interpretativa sono due momenti ben distinti dell'analisi, due modalità di conoscenza che si arricchiscono nella loro complementarità:

> «neppure vengono giustapposti per sincretismo: sono due modi complementari di considerare la nostra competenza proprio perché, almeno nel momento "aurorale" della conoscenza […], si implicano a vicenda» (Eco 1997, p. 218).

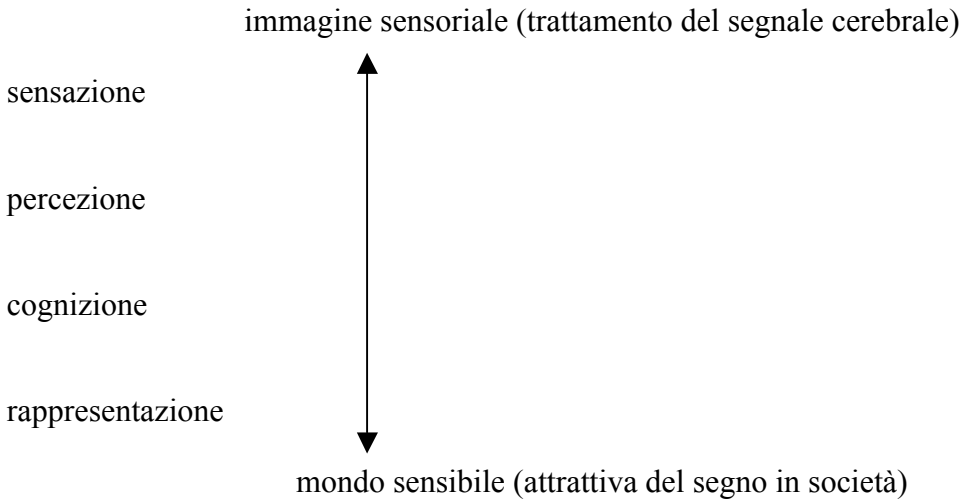
Per orientarci sulle piste del senso goloso, questa osservazione ci è della massima utilità e ne faremo quindi tesoro.
Come si è visto, l'immagine dell'alimento e di chi si nutre, apre, al di fuori del nostro epicentro teorico, molteplici spazi interdisciplinari che entrano in comunicazione. Tale scambio non si dà soltanto all'interno delle scienze umane (storia, sociologia, antropologia), ma anche tra le scienze umane e le cosiddette scienze esatte, non fosse che per comprendere un processo fisiologico così complesso, quale è la formazione del gusto. Il nostro discorso non può trascurare queste molteplici dimensioni, e l'intenzione è quella di concentrarsi sulle frontiere semiotiche del nostro immaginario

gustativo. Proprio a tali frontiere, infatti, è utile rifarsi per meglio descrivere e comprendere gli effetti di senso e i segni di comunicazione che si producono con l'espressione del gusto e l'invenzione dello stare a tavola.
Questo è un motivo molto sentito al giorno d'oggi e ricorre, sulla scena sociale, in diverse commemorazioni. Basti osservare, in Francia, il successo della *settimana del gusto*, in cui la celebrazione collettiva trova un nuovo regime. La difesa del gusto e la sua promozione sono infatti all'insegna di una forte mediatizzazione, verso cui convergono le iniziative di istituzioni e corporazioni, di attori pubblici e privati. La partecipazione alla settimana del gusto, al suo carattere evenemenziale, si colloca nel cuore stesso di una società che potremmo definire frantumata, convulsa e scossa da diversi scandali alimentari (polli alla diossina, mucca pazza, OGM). Allo stesso tempo, però, è una società alla ricerca di senso e di sensazioni, in altre parole, anche se la formula è troppo facile, è una società sensibile alla vita del senso e dei sensi. Come si può, sulla scena sociale, rimanere fuori dalle logiche del senso? Come non confrontare la competenza semiotica con questioni tanto centrali per le culture e le società, come il loro rapporto con il cibo? Perché pensare che si tratta di riflessioni che riguarderebbero solo la semiotica e la comunicazione? Perché, senza paura di strumentalizzare la teoria, non dovremmo aiutare gli attori della vita sociale a comprendere meglio i processi di significazione che animano la scena alimentare, nei suoi oggetti, attori e nelle partite che vi si giocano? E se volessimo estendere il nostro sguardo sul mondo, ampliandone i tempi e gli spazi, cosa dovremmo dire della disparità dei domini culturali o simbolici, a cominciare da quello alimentare? Non sarebbe irrisorio, allora, attaccarsi a dei segni e ad uno spazio semiotico del gusto quando, troppo spesso nel mondo, la questione vitale è quella di poter mangiare? Ciò che è in gioco nella dimensione simbolica, che tutto è fuorché irrisorio, non si può comprendere se non si segue il passaggio dal nutrimento all'alimentazione. È solo dopo un tale passaggio, infatti, che la dimensione del gusto acquista tutta la propria complessità.
Fermo restando il rispetto dei principi che hanno ispirato, in via introduttiva, la nostra linea di ricerca, occorre quindi proseguire la nostra ricerca semiotica tenendo conto di questa diversa angolatura delle problematiche. Rispondendo all'esigenza di sistematicità, dobbiamo ritornare sull'arco simbolico che parte dalla sensazione di base di un alimento, avvertita o "riprodotta", e attraversa tutto l'universo di senso che si stacca dagli alimenti; è così che giungiamo a quella che abbiamo definito la scena alimentare. Senza la dimensione simbolica gli alimenti sarebbero ridotti al breve circuito del consumo e del bisogno e non potrebbero entrare nel sistema aperto della comunicazione e del desiderio. Quest'ultimo è un universo estremamente complesso, fatto di sapori, immagini e pratiche, che trovano nella nozione di gusto un punto di condensazione e, al tempo stesso, la più estensiva delle rappresentazioni.
Proponendoci di passare da un termine di uso generale, come quello di gusto, al concetto di *immagine gustativa*, il nostro intento non è certo quello di creare un ingombro teorico; piuttosto riteniamo che questo sia un modo per favorire un approccio coerente e unificato di quelli che sono i grandi registri di valorizzazione del gusto, inteso come universo di significazione. Dal sapore degli alimenti al valore di un legame sociale che si costruisce loro tramite, il concetto di immagine gustativa rende conto di tre dimensioni interdipendenti: l'*immagine sensoriale*, che si dà nel momento in cui la sensazione prende forma e tuttavia pare sfuggire alla comunicazione; lo *spazio figurativo degli alimenti*, con il suo grande potere di rappresentazione sociale e di costruzione dell'immaginario; la *performance gustativa*, che concretizza il rapporto con i cibi e si manifesta nelle usanze più diffuse, in pratiche che talvolta si dimostrano contraddittorie e comportamenti più o meno liberi o stereotipati.

4.1. Dai sapori al teatro sensoriale

Il nostro "equipaggiamento sensoriale" (Leroi-Gourhan) non solo ci consente di mantenere e facilitare il nostro adattamento al mondo, ma, nel corso dell'esperienza, tiene memoria del senso che a tale mondo diamo. Da sensazione a significazione, da modo sensoriale a mondo sensibile, si costruiscono delle relazioni che sono al tempo stesso elementari e complesse.

Prima di entrare nella sfera degli effetti di senso che si descrivono intorno al gusto, quale nucleo della percezione e rappresentazione degli alimenti, ci sembra utile considerare la dimensione propriamente sensoriale che assume il nostro rapporto col cibo, e cioè la dimensione del sapore.
Come si passa dalla sensazione alla significazione e come può, tale relazione, invertirsi? Come si passa "dagli ordini sensoriali" (la classica suddivisione nei cinque sensi) ai "modi semiotici del sensibile" (Fontanille, 1999, p. 5), che riguardano le forme del discorso e delle rappresentazioni che si sviluppano a partire dai sensi? Cosa resta dell'attività sensoriale quando dai sapori e gli aromi, ovvero dai gusti propriamente detti, si passa al discorso, sia esso verbale, visuale o gestuale? E cosa ne resta quando invece si passa ad un oggetto o ad un dispositivo spaziale che tenta di catturare e conservare qualche segno o qualche impronta di origine sensoriale?
In tutti questi casi ciò che conta è *passare*: da uno stato all'altro, da un modo all'altro, da un senso all'altro. Le operazioni di trasformazione che regolano tale passaggio danno intensità ed estensione al mondo sensoriale che viene vissuto e rappresentato dal soggetto, e in tal modo gli conferiscono il potere di significare la relazione con sé stesso e con il mondo. La nostra ipotesi, allora, è che, nel legame continuo e costante tra il senso e i sensi, i sapori e gli odori si sviluppano in un universo *figurativo* che ha il potere di autonomizzarsi dal senso e dalla sensazione originari, nelle sottili frontiere che separano sensazione, percezione e rappresentazione.
La nostra ipotesi concerne l'intimità dei sensi e si tratta di un oggetto che, per quanto incomunicabile, viene tuttavia avvertito in una modalità figurativa, come qualcosa che accade e prende forma in sé. È a partire da queste sensazioni interne che si sviluppano le rappresentazioni del mondo sensibile, tanto nella dimensione sociale, quanto in quella dell'immaginario. Ricalcando lo sviluppo dei sensi e il potenziale di comunicazione di odori e sapori, possiamo già proporci di seguire il gioco delle *sensazioni interne*. Sebbene siano profonde e astratte, tali sensazioni passano attraverso la mediazione figurativa di forme e immagini sensoriali che emergono dallo sfondo dell'esperienza.
Il mondo delle sensazioni interne è senza dubbio quello che pare più estraneo alla comunicazione. Come comunicare, in effetti, ciò che proviene da una dimensione intima e riservata, che si trova tra una vita organica, un sistema biologico, e l'universo interocettivo del corpo proprio? Come far sentire ad un altro ciò che appartiene ad una sensazione che si avverte in sé, se non cadendo nelle insidie e nei miraggi dell'analogia, della circonlocuzione, delle infinite associazioni che si compiono attraverso metafore e metonimie? Questo è il mondo delle sensazioni intime del corpo proprio, un mondo che la filosofia esplora (nonostante Kant escludesse l'olfatto dalla sua *Estetica*) e la scienza descrive in termini fisico-chimici o biologici. Una "estetica senza linguaggio" (Leroi-Gourhan), d'altra parte, renderebbe illusorio ogni tentativo di comunicazione. Sappiamo bene che quello che nella vita naturale e sensibile è elementare, nei discorsi diventa spesso un ostacolo: le parole non riescono a tradurlo, le immagini lo deformano e la sensazione si sottrae all'universo del discorso. Il problema è quello di concepire una comunicazione che già si offra in uno spazio a metà tra immagine sensoriale e mondo sensibile:



Il termine "immagine sensoriale" è utilizzato in fisiologia della percezione, ma corrisponde a delle operazioni di codifica qualitativa e quantitativa; ad esse si aggiunge una terza componente, quella edonica. Le due prime componenti, che hanno una funzione nella discriminazione dei sapori, non dipendono da altro che dalle proprietà fisico-chimiche di ciò che viene ingerito. La codifica qualitativa permette d'identificare la natura dello stimolo, per esempio il dolce o il salato, in funzione di esperienze precedenti. La codifica quantitativa corrisponde all'intensità d'azione dello stimolo sui recettori:

> «ma la percezione di molti stimoli, in particolare quella dei cibi, è molto più ricca. I centri nervosi superiori, in effetti, le associano una tonalità affettiva che non è altro, per l'uomo, che la sensazione di piacere/dispiacere indotta dall'atto di ingestione. Ora, se questa componente dipende, evidentemente, dalle proprietà intrinseche dell'alimento consumato (descritte dalle componenti discriminative), essa dipende anche, secondo un preciso determinismo neuro-fisiologico, dal soggetto stesso, dalla sua storia nutrizionale, e soprattutto dal suo stato metabolico interno» (Fantino, 1998, p. 430[41]).

Ritroviamo qui buona parte dei tratti distintivi dei sistemi autocatalitici osservati nelle scimmie e, come si ricorderà, sono tali sistemi a far sì che, nelle loro scelte alimentari, intervengano diverse dimensioni, ovvero quelle gustative, metaboliche, cerebrali, cognitive e comportamentali.
Certamente la fisiologia del gusto collocherà la dimensione affettiva a livello di un equilibrio metabolico o di una omeostasi biologica; per il sociologo e il semiotico, invece, la componente affettiva risiede in un teatro di rappresentazioni che, nella dimensione del piacere, sviluppano l'immagine sensoriale. Nella magia della nostra relazione col cibo, non è raro però che si operino delle scelte in funzione di un'immagine di equilibrio. È un simulacro che si costruisce a partire dalla sensazione stessa, quando l'alimento gioca su contrasti equilibrati. Per averne subito l'esempio basta prendere il caso del vino, che ci procura tanto più piacere quanto più si crea un equilibrio tra intensità (acidità) e materia (tannini). Nel momento in cui si beve un buon vino si ha la sensazione che questo bilanciamento prenda forma, che si sviluppi per gradi, fino a raggiungere un equilibrio detto *eidetico*, di perfetta armonia tra tutte le sfumature che si avvertono. È un equilibrio precario che, in momenti di degustazione o anche semplicemente a tavola, non manca di rendere più fluida la conversazione e di avvolgere le sensazioni che accompagnano il discorso. Ma anche il discorso sugli alimenti costruisce un'immagine di equilibrio. Quest'ultima compare, e sempre più spesso, sugli imballaggi dei prodotti o nelle promesse della pubblicità. Così, ad esempio, se un alimento è leggero si garantisce che sia gustoso; se contiene molta frutta, allora c'è meno zucchero; quando è carico di zuccheri, sarà senz'altro ricco di energia.
Nell'integrare fenomeni quali la mira selettiva, l'attenzione o la memoria, le prospettive psicologiche e cognitive fuoriescono già dal quadro fisiologico dell'*immagine sensoriale* per aprire uno spazio più prettamente figurativo, nel quale, in qualche modo, le sensazioni e le rappresentazioni si materializzano in forme, movimenti, figure e immagini di sensazioni interne propriamente dette. Per esempio si avrà la sensazione, gradevole oppure no, che il gusto abbia origine nel nostro palato, che proceda gradatamente o tutt'ad un colpo, che cresca di volume, si prolunghi o si cancelli, si distenda o si contragga, con continui movimenti interni. Nel suo studio su "l'esperienza gustativa" (2004), Nathalie Roelens prende ad esempio il migliore ricordo gastronomico di Michel Onfray, il sapore di una fragola come infanzia della sua *ragione gastronomica* :

> «Quando misi la fragola in bocca era fresca, ma lo era in superficie, perché la sua anima era calda; dolce e quasi fredda nell'involucro, nella sua pelle, diventava mite all'interno, in quella che era la sua carne. La schiacciai sul mio palato e allora si fece liquida, inondò la mia lingua e le mie guance e poi discese nel fondo della mia gola […] Lo spazio di un istante – un'eternità –

[41] Trad. nostra

> e io fui questa fragola, un puro e semplice sapore, diffuso nell'universo e contenuto nella mia carne di bambino» (Onfray, 1995, p. 23[42]).

I sensi assumono ritmo e intensità, animando un teatro interno; ma il nascere delle immagini non si riesce a trattenere e tantomeno si può fermare il loro espandersi, leggero e sensuale, tra la pelle che le contiene e la carne in cui si diffondono.
Prima ancora di entrare in questo gioco di sinestesie, si può supporre che uno dei modi per comunicare il mondo sensibile sia proprio quello di rendere conto dei ritmi, delle tensioni e modulazioni che si producono a partire dalla sensazione e vi si confondono, anche senza che vi sia un contatto diretto con l'alimento. È quello che accade nel caso della trasposizione del gusto in immagini, che precede l'esperienza gustativa vera e propria. Un certo colore o un certo aspetto, per esempio, possono assumere la forza o la delicatezza di un sapore o di un profumo. Si sa che le variabili espressive che entrano nella composizione di un piatto (disposizione degli alimenti, forma, colore, testura) contano molto nella prefigurazione di un gusto. Ma potremmo dire di essere giunti così a ciò che è il nucleo della sensazione? Questa questione rende immediatamente necessario seguire un approccio più ampio e complesso.
Se seguiamo, ad esempio, uno specialista dell'olfatto, come André Holley (1999), possiamo rilevare senza difficoltà la presenza di termini che, sia pure in misura diversa, rinviano in modo molto preciso ad un universo figurativo. In termini di analogia, la nozione di *immagine olfattiva*, cui lo studioso fa riferimento, è senza dubbio po' ingannevole:

> «L'immagine olfattiva non è la proiezione fisica del mondo olfattivo sul relativo organo, ma la codificazione di una posizione che si serve delle dimensioni spaziali dell'epitelio per rappresentare le dimensioni, non spaziali, dello stimolo» (Holley, 1999, p. 97[43]).

In poche parole, sarebbe sbagliato confondere questa codificazione di una posizione nel cervello con un'immagine mentale che si separa dalle nostre rappresentazioni.
Tuttavia, riferendosi ad un'informazione neurosensoriale distintiva, la base sensoriale della comunicazione si manifesta perlopiù attraverso nozioni quali quella di *scena olfattiva*, " per analogia con la nozione di *scena visiva* (visuale) o *scena auditiva*", o, ancora, di *oggetti olfattivi*, elementi singolari che assumono una *forma olfattiva* su uno *sfondo*, su un sottofondo sensoriale (Holley, 1999, pp. 126-127). Un programma di degustazione, ad esempio, richiede il contributo dei sistemi sensoriali olfattivo-gustativo e olfattivo-visivo; è chiaro che tanto la *scena figurativa*, che vede il soggetto al centro, quanto la *forma* degli oggetti dei sensi, che si staccano sullo *sfondo* della percezione, danno un certo rilievo ad un tipo di comunicazione sensoriale, capace cioè di imitare le proprietà della sensazione stessa.
Tuttavia occorre non dimenticare l'avvertimento di Leroi-Gournham, per cui occorre guardarsi dall'aspetto figurativo del sapore. Questo carattere si trova spesso nella gastronomia, in questa estetica senza linguaggio, che è "intraducibile nel linguaggio o anche, semplicemente, nelle parole". E si precisa:

> «il profumo del timo può essere il simbolo della garriga all'alba, ma si tratta del fatto che nell'uomo l'olfatto è rimasto talvolta come un riferimento spazio-temporale; un piatto può essere un quadro, rientra allora nella categoria dei riferimenti visivi, ma *la sua presentazione non ne è la raffigurazione del gusto*» (Leroi-Gourham, 1977, p. 342, *corsivo nostro*).

Diversamente da Leroi-Gourham, che ragiona in termini di simbolo, la questione che ci poniamo noi, in ambito di comunicazione, riguarda la possibilità che un segno sensoriale sia in grado di conservare, assieme al senso dal quale ha origine, le proprietà mimetiche della percezione.
Già sappiamo che un odore, gradevole o ributtante che sia, può essere, grazie al gioco della sinestesia, una figura del gusto e una sua anticipazione, dovuta al fatto che gli si attribuisca una buona o una cattiva immagine. Ma lo stesso discorso si potrebbe fare per il colore, la forma, la testura e il suono, oltre che per la percezione, discreta e globale ad un tempo, della disposizione

[42] Trad. nostra
[43] Trad. nostra

degli alimenti e dei diversi elementi della tavola. Come non credere che figurativizzino uno stato del gusto, che lo prefigurino, sia pur con tutto ciò che ci riserva a livello di sensazione? L'impressione che si produrrà in bocca potrà confermare o meno questo primo stadio della formattazione e rappresentazione delle sensazioni, ma in ogni caso ne prolungherà il senso e scenderà a patti con tutto quello che è nato da tale anticipazione del gusto. Si può quindi immaginare quanto questa ricostruzione del teatro di sensazioni sia rilevante per le immagini che ci giungono dai media e per tutti i messaggi visuali volti a restituire un sapore, un gusto o l'impronta sensoriale di un contatto con gli alimenti.
Per fare un esempio concreto, i sensi del gusto e dell'odorato vengono facilmente risvegliati quando una certa composizione porta l'attenzione su un adiuvante sensoriale, che si offra, a livello visivo, quale *embrayeur* del gusto. Il gioco della composizione, a questo punto, ci invita a riconoscere come attore dominante tale elemento sensibile, che, nell'ordine dei sensi, esercita un potere attrattivo. Prima ancora di poter gustare un cibo, infatti, si gioca sul riconoscimento sensoriale dei vari elementi e ingredienti che lo compongono, e si arriva a sospendere il giudizio del gusto, confondendolo o orientandolo in funzione della scena gustativa; allo stesso modo interviene un mimetismo della percezione sensoriale, quando la composizione visiva di un piatto o di una più ampia scena olfattivo-gustativa suggerisce una certa durata nella scoperta e nell'accumulazione progressiva dei sapori, nel divenire, cioè, di una sensazione reale o virtuale.
Al di là della sensazione interna è quindi più corretto parlare del darsi di una *attività percettiva* che a sua volta offre alla comunicazione un primo spazio figurativo, concretizzandolo in una scena sensoriale da cui emergono alcuni oggetti. Questa attività mette in campo la memoria degli oggetti e delle situazioni, ma anche la logica delle sensazioni che sta al cuore delle logiche d'azione (ad esempio in una scena di consumo può accadere che i suoi toni delicati, sullo sfondo di una stimolazione olfattiva e gustativa, si prestino a connotazioni sessuali). Nello spazio figurativo della sensazione interviene anche il suo *divenire*, per cui essa si trasforma e ci trasforma, si tratteggia e si sviluppa, tra "mancanza, mira, prensione" (Fontanille, 1999) e dispiegamento. Ogni processo di comunicazione può giocarsi tra la logica che guida il presente dell'azione, la memoria delle sensazioni vissute, iscritte in profondità anche sotto forma di immagine mentale, e il divenire della sensazione. Nel contesto della scena sensoriale un odore penetrante o un sapore inedito bastano allora per muovere l'immaginazione e, con essa, riverberare i sentimenti.
Ma non per questo la sensazione si confonde con l'azione (Bordron, 1998) e sarebbe più giusto dire che essa, per quanto prodotta dall'azione (nel semplice contatto sensoriale con un sapore o un odore, con gli effetti che direttamente ne seguono e le inferenze immediate del giudizio sensibile), se ne distacca e se ne libera, per muoversi in una scena sensoriale aperta ad una varietà di reazioni e interpretazioni:

> «Dal momento in cui si dà sensazione, c'è un movimento verso una dimensione semiotica autonoma. Certamente è vero che, da che c'è sensazione, si rompe con la necessità biologica, con l'imperativo aletico (*più precisamente: con ciò che si trova nel regime del dover-essere o della sua negazione*); libertà, apertura, sospensione dell'auotomatismo, ed ecco che la questione si sposta sull'imperfezione modale, la contingenza e l'apertura dei possibili semiotici» (Fontanille, 1999, p. 67[44]).

Per la stessa ragione si apre lo spazio della comunicazione. La sensazione libera l'immagine e l'immagine il discorso, nel bisogno irriducibile di dare un'espressione, ancorché imperfetta, a ciò che si sente.
Da un po' di tempo a questa parte la ricerca semiotica intorno al sapore, trattato sia nell'ambito degli ordini sensoriali (Fontanille, 1998) che nello spazio sociosemiotico del gusto (Landowski, 1998), si è volta in particolar modo a offrirne una descrizione nella duplice dimensione, discorsiva e cognitiva, del *programma gustativo*. Se è certo che una dimensione fenomenologica, che si ponga ad un livello soggettivo, ci riporta sempre alla significazione del nostro contatto con il mondo sensibile, tuttavia questa significazione, in atto nell'esperienza, viene raddoppiata, semioticamente,

[44] Trad. nostra

dai modi sensibili del discorso; questi sono ciò attraverso cui la sensazione può essere espressa e trasmessa, o quantomeno può *tradursi* e comunicare qualcosa.
Jean-François Bordron (2002) prendendo come esempio la degustazione del vino, è giunto a dissociare la sintassi figurativa del sapore e il suo sviluppo sotto forma di diagramma (rispondente al problema di una differenziazione progressiva di sfumature fini, fugaci, estemporanee, inattese), dalla sintassi narrativa della degustazione e dalla ricerca del sapore; questa viene considerata, a differenza di una diagrammatica, nella forma di un programma retto da un obiettivo: un protocollo di degustazione che ha le sue tappe nel riconoscimento da parte del naso, degli occhi e della bocca. Ciò che è notevole è che, a partire dalla percezione diretta dei sapori, si assiste al nascere di immagini e forme di discorso in grado di staccarsi progressivamente dal loro oggetto; l'autonomizzazione dell'immagine gustativa, a questo punto, più che la logica di un programma, segue l'estendersi di un diagramma di relazioni.
A titolo di illustrazione possiamo osservare il modo in cui emergono, in una guida dei vini, due giudizi critici esprimenti due momenti gustativi. Si vedrà fino a che punto questo diagramma del gusto è in grado di dispiegarsi. In esso intervengono, secondo la matrice sensoriale di base, degli "attori" più o meno numerosi e identificabili (uomini, terra, clima), oltre che delle "figure" più o meno autonome (floreali, animali, vegetali o minerali). Nel caso di un vino poco complesso il diagramma si evolve in uno spazio caratterizzato da una forte nota dominante, il fruttato e, all'occorrenza, segue delle sequenze temporali distinte: "Vi si individua la vaniglia, poi il suo corpo e la sua superficie, il frutto cotto e infine la fragola di bosco" (Gevrey-chambertin, Guide Hachette des vins, 1994, p. 416[45])
Il grande Chambolle-Musigny apre il proprio programma di degustazione con un nome evocativo, *Les Amoureuses* (Le amanti). Non occorre molto altro perché si liberi il diagramma dei sapori e il discorso acquisti una propria autonomia, guidato, in questo caso, da una doppia isotopia della carnalità: il corpo del vino, allora, si presta, per trasposizione diagrammatica, a delle strette "amorose". Le impronte sensoriali si moltiplicano e si fanno presenti, ma allo stesso tempo sfuggono al tentativo di coglierle, nell'evidenza e nella confusione degli "attori" della scena gustativa:

> «Le amanti allora arrivano a perdere la testa. Sotto il rubino profondo di un drappeggio sontuoso comincia a svelarsi la loro carne meravigliosa. Il profumo speziato della bruna, il fondo boscoso della bionda... Il corpo è così voluttuoso, così allungato, così conturbante, con quel lieve gusto di violetta, che viene da dirsi che questa luna di miele non finirà mai» (Chambolle-Musigny, *Guide Hachette des vins*, 1994, p. 430[46]).

Possiamo dire, con Jacques Fontanille che:

> «Il campo sensibile del gusto, di conseguenza, si presenta come il campo interiore di una scena figurativa e come un diagramma di correlazioni tra predicati, spazi, momenti e attori» (Fontanille, 1998).

Allargando quindi la nozione di attore a tutte le figure (fisiche, materiali, naturali, umane) che entrano in gioco nella scena gustativa, ne viene che:

> «Il sapore stratifica la propriocezione e ne fa il teatro di una sequenza spaziotemporale e attoriale. Innestando la manifestazione di una rappresentazione figurativa complessa, sotto forma di scena interiore, il sapore fa posto, a livello figurativo, al dispiegarsi dell'interocettività. Sono gli organi e le differenti parti della bocca (il palato, al di sotto/al di sopra/sulla punta della lingua, guance, gola ecc.) che, ricevendo in modo specifico ciascuna delle sensazioni tattili, assicurano la differenziazione topologica, temporale, attoriale e predicativa» (Fontanille 1998; *trad.it*., 2004, p.161).

[45] Trad. nostra
[46] Trad. nostra

Così di un vino si dirà che ha un attacco diretto (dimensione topologica), ma prolungato (dimensione temporale), in virtù dei tannini (dimensione attoriale), per essere infine riconosciuto come un vino onesto e degno di essere considerato (dimensione predicativa). Passando dal sapore sentito al sapore descritto, lo spazio figurativo del gusto può giocarsi in queste differenti dimensioni. L'evocazione della madeleine di Proust è quasi diventata un luogo comune dei discorsi che mirano a illustrare il processo di formazione discorsiva e figurativa del gusto. In esso immagini e le sensazioni non si susseguono semplicemente, ma si sviluppano e si emancipano, procedendo ad una progressiva autonomizzazione dell'immagine gustativa.
La ragione di ciò si trova nel fatto che la scena gustativa, effettivamente, ci colloca all'interno di un'istruttoria di senso, di un processo in costruzione, e non, invece, di fronte all'essere dato di uno stato di sensazioni. Per descrivere l'organizzazione di questo spazio sensoriale, che nel caso del sapore si presenta in termini di diagrammatica, una soluzione felice è stata quella di liberare l'analisi da un modello linguistico troppo rigido. Basti pensare alle prime analisi di Barthes nella sua già menzionata *psicosociologia dell'alimentazione contemporanea* (Barthes, 1961), laddove la questione è quella di ricercare dei tratti elementari nel sistema alimentare:

> «A cosa serviranno le unità così rinvenute? A ricostruire dei sistemi, delle sintassi (i "menu") e degli stili ("regimi" alimentari), non più in modo empirico, ma in modo semantico, così da poterli paragonare tra loro: si tratta di far apparire non ciò che è, ma ciò che significa» (Barthes, 1961, p. 982[47]).

E anche se Roland Barthes fa già appello ad una dimensione più "romantica" ed straordinaria, invocando un certo "spirito" del cibo, lo fa per meglio ridurlo a delle unità di base (sapore, sostanza) che entrano in una:

> «Unità composita, cui si può ricondurre una significazione semplice, che probabilmente ricorda le unità prosodiche, sopra-segmentali, della lingua» (Barthes, 1961, p. 982[48]).

Affrontando il sapore nell'ottica della categorizzazione, anche Jacques Fontanille (1998) non disdegna di fare corrispondenze tra le unità della sintassi figurativa del gusto (attori, predicati, spazi, momenti) e i "tratti di selezione" della semantica generativa o i "classemi" dell'analisi strutturale, offrendone un esempio:

> «Si tratta, per la precisione, dei *tratti di compatibilità* che permettono di associare un predicato gustativo ad un agente gustativo. Così, se è possibile parlare dell'*asprezza dei tannini* durante la degustazione di un vino, è perché si presta al predicato (l'*asprezza*) e all'attore (i *tannini*) il tratto comune aspro» (Fontanille, 1998, p. 34[49]).

Ma già si è visto fino a che punto l'entrata in campo della funzione semiotica integri una dimensione sensibile e fenomenologica (percettiva, sensoriale, affettiva) nel *dispiegamento* del sapore. In particolar modo questo accade perché il gioco della sintassi attoriale (la relazione tra gli attori, gli agenti del gusto e i predicati gustativi o altre qualificazioni più o meno stereotipate) implica una sintassi spaziale e temporale complessa (lo spazio della bocca e dell'olfatto, la durata, il *tempo*, le sequenze), ma anche una "deriva" associativa, che libera un'immagine globale del gusto (alcuni semiotici parlano in proposito di *iconicità*, per contraddistinguere la relazione sensibile con l'oggetto).
D'altra parte è questo lo spirito che guida uno dei rari tentativi di esplorazione della *Semiotica golosa* (Landowski, 1998). Già dal sottotitolo, *Del gusto, tra estesia e sociabilità*[50] (*Du goût, entre esthésie et sociabilité*), si può immaginare la parte che viene riservata all'esperienza percettiva stessa nella formazione dell'immagine gustativa. Ancora una volta il piano del discorso sperimenta

[47] Trad. nostra
[48] Trad. nostra
[49] Trad. nostra
[50] Trad. nostra

la possibilità di tradurre il gusto, ma apre sempre di più lo spazio figurativo del sensibile, dell'esperienza, dell'*esperito*. Tale apertura proviene:

> «tanto da una disponibilità – da una "apertura al mondo" (in ultima istanza somatica) – che rende possibili gli "accidenti" e, a livello estetico, la "sorpresa", positiva o negativa [...], quanto dalla pre-disposizione ad un riconoscimento, assiologico o estetico, fortemente legato al sociale» (Landowski, 1998, p. 7[51]).

Nel confine mobile che separa il discorso sul gusto e l'esperienza del soggetto sulla scena gustativa, a dipendere da una pertinenza semiotica non sono solo le forme espressive, messe in immagini o verbalizzate, ma la stessa formazione del gusto, tra sensazione e sensibilità e tra sensibilità e socialità:

> «In breve, da qualunque lato si giri il problema, siamo costretti ad ammettere che sembra impossibile isolare il sapore di un cibo dagli usi e dalle concezioni che lo circondano, le quali gli danno un assetto e forgiano il modo in cui tale sapore è realmente e interiormente percepito. Perché le cose stiano diversamente bisognerebbe poter confezionare e consumare un piatto, come si dice nella scienza sperimentale, *ceteris paribus*, e per di più bisognerebbe farlo in modo che ogni fattore resti invariato – cosa che, vista la profusione di elementi di cui tener conto, sembra del tutto irrealizzabile» (Bollon, 2002, p. 104[52]).

Senza calcare la mano si vede quanto con il gusto si ricongiungano quelle famose dimensioni sensibili evocate già dall'inizio di questa opera: abbiamo infatti delle dimensioni *estesiche* (sensoriali, polisensoriali), dato che tutti i sensi danno un proprio contributo al contatto con gli alimenti; delle dimensioni *estetiche*, che non si danno in termini di bellezza, ma secondo una relazione sensibile all'ambiente in cui si colloca il gusto, per cui si presuppone un contesto di scambio, una forma di comunicazione e altrettanti elementi che possono favorire o meno l'esperienza; infine troviamo delle dimensioni *etiche*, per via dei valori, delle norme e dei codici legati ad un gruppo, una cultura, uno stile di vita e in ragione delle loro concezioni del gusto.
Per proseguire in questa direzione riprendiamo ora alcuni apporti teorici proposti di recente dalla semiotica della percezione. Si tratta di una concezione dinamica della percezione, che si sviluppa sul versante cognitivo e interpretativo e si articola, in particolar modo, intorno ad un nucleo elementare, ovvero il tipo cognitivo (TC). Quest'ultimo permette di fuoriuscire da un livello strettamente linguistico e apprendere in maniera più diretta l'esperienza percettiva, il che è fondamentale per rendere conto della formazione delle immagini nella formazione del nostro gusto e nella sua comunicazione. Per rendere più agevole la comprensione di tale Tipo Cognitivo, Umberto Eco lo dissocia da quello che è un Contenuto Nucleare (CN) :

> «*Il TC è privato, mentre il CN è pubblico* [sottolineature dell'autore]. Non stiamo parlando dello stesso fenomeno [...]: da un lato stiamo parlando di un fenomeno di semiosi percettiva (TC) e dall'altro di un fenomeno di accordo comunicativo (CN). Il TC – che non si vede e non si tocca – è soltanto *postulabile* in base ai fenomeni del riconoscimento, dell'identificazione e del riferimento felice; il CN invece rappresenta il modo in cui intersoggettivamente cerchiamo di chiarire quali tratti compongano un TC» (Eco, 1997, p. 116).

Nella sua forma privata il Tipo Cognitivo non rinvia quindi soltanto a delle conoscenze enciclopediche, rinforzate dal Contenuto Nucleare socializzato; su un piano più elementare, infatti, esso integra al piano percettivo dei livelli di esperienza che non necessariamente sono stati vissuti, ma che sono stati trasmessi e investono, potenzialmente, tutti i tratti sensibili dell'oggetto. Forme, colori, suoni, spazi, movimenti, relazioni contraddistinguono l'oggetto, conferendogli un'impronta cognitiva e sensibile che va nella direzione del soggetto. Già su questa base elementare, quindi, le formazioni percettive, trovandosi affette da tali relazioni, richiedono un processo interpretativo.

[51] Trad. nostra
[52] Trad. nostra

Tenendo conto della complessità dei termini proponiamo, ancora una volta, una breve illustrazione del processo percettivo che si forma intorno al Tipo Cognitivo di un oggetto alimentare. Nel nostro caso si tratta della carne, nel modo in cui un grande Chef, Bernard Loiseau, ne rendeva l'immagine:

> «Assistevo al rituale seduto nel mio angolino, senza batter ciglio. Mio zio sviscerava la bestia e la tagliava in due. Sembrava imperturbabile. I muscoli si pulivano, ammassandoli un poco, con degli stracci umidi. C'era, in quei momenti, una comunicazione intensa tra quell'uomo e la sua bestia. Poi la carne veniva messa nella cella frigorifera a "frollare" e "maturare": sotto l'effetto dei suoi propri enzimi diventava più tenera» (*Le dimanche de Bernard Loiseau*, Chene, 1995, p. 76[53]).

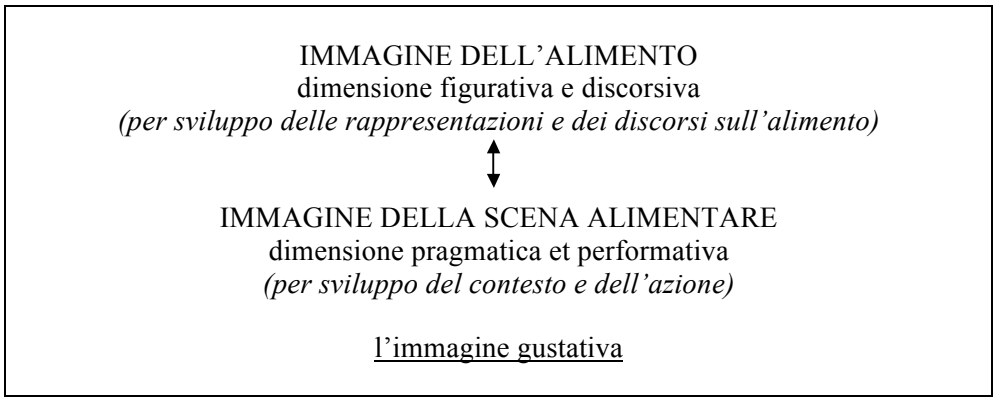
Diversamente dalle sopra evocate formazioni discorsive, che autonomizzano un'immagine espansiva del gusto, per "derivate" metonimiche e associative, in questo caso sembra che l'impronta percettiva della carne si concentri sempre più sul proprio oggetto. Tutto ci riporta alla pregnanza e all'inerenza dell'oggetto gustativo, nel quale si condensano tutte le immagini. Esse fanno appello ad un Tipo Cognitivo che esce dalla propria sfera privata e tuttavia conserva intatte le impronte sensoriali dei luoghi, dei gesti, delle temperature, degli odori, delle sostanze di cui la società moderna, per contro, ha perduto la memoria e, ancora di più, la traccia sensibile. Non è difficile immaginare quanto tale processo possa essere di spunto per la comunicazione globale dei prodotti alimentari, negli spazi di promozione commerciale e nelle comunicazioni pubblicitarie. Non si tratta infatti semplicemente di vendere o promuovere un prodotto, ma di mostrarlo e farlo vivere nelle sue dimensioni sensoriali e polisensoriali (nelle quali vi sono più sensi in interazione tra loro). Inoltre, per *rendere la sua immagine*, si tratta proprio di costruire un racconto del prodotto, mobilitando tutte le figure attoriali (materiali e umane) del gusto.
Il Tipo Cognitivo condensa la nostra percezione, tra quello che sappiamo e sentiamo degli oggetti e tra componenti iconiche (le nostre rappresentazioni), proposizionali (i nostri giudizi, i nostri commenti) e narrative (costruire un racconto delle esperienze). La relazione non è soltanto cognitiva (che comporta delle rappresentazioni acquisite), ma sensibile e performativa, vissuta e sentita; è una relazione che attualizza dei processi dinamici di costituzione degli oggetti. Questo richiama tutta una gamma di sensazioni e informazioni di per sé utili durante il riconoscimento dell'oggetto: dati spazio-temporali, percezioni sinestesiche e polisensoriali, ma anche trame narrative della relazione all'oggetto, nel racconto attualizzato o proiettato a partire dall'esperienza gustativa. Tutti questi elementi potrebbero entrare nell'area di consenso del Contenuto Nucleare socializzato, ma possono anche mantenere la propria singolarità irriducibile nell'ambito del giudizio percettivo, in quello che è forse il fondamento stesso del gusto, nel suo carattere privato, idiosincratico, così come nel suo aspetto sociolettale, quale linguaggio collettivo.

4.2. Dall'immagine sensoriale all'immagine gustativa

A contatto con un alimento, l'organizzazione complessa di un Tipo Cognitivo, così come l'abbiamo definita, ci porta ad estendere ulteriormente lo spazio figurativo del cibo, nel passaggio dal sapore al gusto e dalla rappresentazione dell'alimento alla scena alimentare nella sua globalità. Abbiamo già suggerito come questo spazio globale, sinestesico e sistemico potesse contribuire alla formazione di un "concetto gustativo" (Boutaud, 1998). Ci proponiamo di riformulare questo concetto in termini di *immagine gustativa*. Lo sviluppo del concetto si può schematizzare nel seguente modo:



[53] Trad. nostra



In tale schematizzazione dell'immagine gustativa, come si può immediatamente vedere, figurano alcuni livelli, che chiamiamo "inferiori", che si descrivono in termini di percezione estesica e sinestesica del sapore. Poniamo che essa prolunghi le sensazioni fisiologiche, attraverso segni quanto più prossimi a tali sensazioni. Le parole e le immagini che vengono utilizzate si approssimano il più possibile alla sensazione, come se non se ne fossero ancora distaccate; esse possono quindi ridursi a dei suoni o delle esclamazioni di piacere o disgusto. Ma più spesso accade che si debba ricorrere a immagini e metafore più colorite e che si calchi la mano perché le sensazioni si rendano plasmabili. È questo ciò che succede assai di frequenza nel caso dei discorsi gastronomici o dei racconti di degustazione.
La percezione estesica, d'altra parte, può anche prefigurare il sapore, attraverso una gamma di sensazioni e un repertorio sensoriale per cui sono in gioco il vedere, l'ascoltare, il toccare e il sentire. Essi possono precedere il gustare vero e proprio (ad esempio nel contesto di un ristorante), ma anche darsi indipendentemente dal gusto, quando non verrà assaporato il cibo (ad esempio quando c'è l'immagine di un alimento o di un piatto). Abbiamo allora degli elementi sensoriali che intervengono nella costituzione di ogni oggetto e ogni "attore" (materiale, immateriale; animato, inanimato) della percezione gustativa (*cfr.* la carne descritta da Bernard Loiseau), con tutta la varietà di evocazioni che si possono dare nel passaggio e nel movimento dalla sensazione alla percezione.
Alla base nostro schema, in cui si trova l'immagine sensoriale, il segnale e l'informazione sensoriale diventano il teatro in cui si dispiegano le sensazioni interne. Questo comporta delle modificazioni senso-motorie e comportamentali, che traducono i cambiamenti dello stato fisiologico. Questo fare trasformativo, cui partecipano il sentire e il gustare, traduce sia un cambiamento dello stato fisiologico sia un cambiamento comportamentale, per effetto del movimento sensoriale interno al corpo proprio. A seconda della sua sensibilità ed educazione, del suo apprendistato dei sapori e degli odori, si aprirà per il soggetto la possibilità di ricercare gli attori e i fattori della percezione sensoriale (testura, aromi, materia), le loro proprietà e i loro caratteri. Il contesto, in questo senso, è importante: è chiaro, infatti, che nel caso di una degustazione, o quando una tavola è apparecchiata con cura, si presta più attenzione e i sensi sono allertati. Essi diventano più ricettivi ai segni che mobilitano lo spazio gustativo, ivi compresi quelli che possiamo trovare in uno spazio di vendita. In tali spazi, infatti, può capitare che il prodotto alimentare si trovi immerso in una atmosfera, sensoriale e polisensoriale, che ne forma un'immagine sinestesica e, prima ancora che lo si possa gustare, gli conferisce una specifica identità.
Nonostante in ambito di ricerca cresca l'interesse per il gusto e per l'olfatto e malgrado siano sempre più rilevamti, nel campo della comunicazione sociale, gli odori e i sapori, questo universo sembra rimandare ancora a delle sensorialità che spesso vengono definite "secondarie" o "primitive", specialmente rispetto al predominio della vista. I progressi della ricerca, tuttavia, confermano sempre di più la complessità dei fenomeni sensoriali che si trovano ingaggiati in tali domini.
Tra i fenomeni più rilevanti sappiamo che gli aromi:

> «sono percepiti dal bulbo olfattivo situato alla base stessa del cervello; l'accesso di questi stimoli ai centri d'interpretazione è molto rapido, molto più di quanto non sia nel caso degli altri sensi, che intraprendono degli itinerari più lunghi e più complessi» (Gullino, 1997, p. 101[54]).

Ma sappiamo anche che a livelli superiori si formano connessioni neuronali molto complesse, che giocano un ruolo sugli stati interni e affettivi; esse esercitano un'azione anche su alcune forme di memoria (Holley, 1999), che riescono ad emanciparsi dall'informazione sensoriale per liberare rappresentazioni più ampie.
Non ci occorre altro per ipotizzare, nel nostro schema dell'immagine gustativa, un livello in cui i sensi acquistano un'*autonomia figurativa* nella percezione che se ne può dare. Quest'ultima, come si ricorderà, conserva alcuni tratti e proprietà delle sensazioni interne del corpo proprio. Lo spazio figurativo della sensorialità può allora disegnare un teatro di rappresentazioni che si popola di esperienze, affetti e immagini. Ma può essere utile, inizialmente, contenere queste peregrinazioni metonimiche del senso, per cercare ciò che più propriamente appartiene ai sensi. Lo spazio figurativo già osservato a livello di sensazioni interne trova un'espansione in quelli che abbiamo chiamato, convenzionalmente, *modi sensoriali*, i quali sono al tempo stesso distinti e combinati tra loro.
Affronteremo i modi sensoriali attraverso due modalità di significazione: *la sinestesia*, che riguarda i sensi propriamente detti e la loro combinazione; e il *sincretismo sensoriale*, concernente i diversi modi di significazione e comunicazione che vengono convocati nel rendere conto dell'attività sensoriale.
È nota la formula di Merleau-Ponty (1945, trad. it. 308) a proposito della percezione: «La percezione sinestesica è la regola"». L'immagine gustativa e olfattiva traduce l'espandersi dell'informazione sensoriale e così facendo ne facilita la comunicazione. In questo passaggio, dalla sensazione alla percezione, i sensi *cooperano*. Anche quando un certo contesto, con la sua logica d'azione e i suoi fattori d'attenzione, fa sì che una sensazione domini, tale sensorialità dominante della situazione si appoggia sul concorso degli altri sensi. Quali operazioni sensoriali elementari, sul piano naturale, e al tempo stesso complesse, su quello del significato, sentire e gustare discendono da un'attività globale. Tutti gli spazi sensorio-percettivi che correntemente vengono descritti (Lupien, 1997, p. 141) possono entrare in scena, possono cioè collaborare, essere in concorrenza o in corrispondenza: oltre al gusto e all'olfatto, che già solidarizzano, possono entrare in gioco la vista, l'udito, il tatto, in modo attivo o passivo, il senso termico e l'attività posturale e cinestetica.
Nello spazio figurativo della sensorialità, di cui ora ci occupiamo, la sinestesia condensa i sensi e le impressioni mentali, spostandole da un senso all'altro. È quel che accade quando un odore diventa caldo, musicale, mobile o un sapore si mangia con gli occhi o ci seduce attraverso le sue qualità tattili. Per il loro carattere differenziale, quanto più i sensi entrano in opposizione, tanto meglio si uniscono; quanto più si affermano nella loro singolarità, tanto maggiormente si confondono. Si potrà sentire il gusto attraverso la vista, il tatto, l'udito, l'olfatto, questo è certo, ma si potrà anche vedere il gusto attraverso il tatto, ascoltare il tatto attraverso la vista. Ciò varrà per ogni altra esperienza globale della percezione che, a partire da una sensazione dominante, pone il soggetto nel cuore di una scena sensoriale e sinestesica.
Mentre la sinestesia gioca con le equivalenze e le corrispondenze sensoriali, incoraggiata dalla cooperazione dei sensi a formare un oggetto olfattivo o gustativo, con il *sincretismo sensoriale* è possibile operare un cambiamento di scala. Questa volta a concentrarsi e interferire tra loro non sono soltanto i sensi, ma i modi sensoriali, nella piena espressione del senso olfattivo e gustativo. A contatto più o meno diretto con l'oggetto sensoriale, si danno molteplici sollecitazioni dei modi verbali, visuali, spaziali, attoriali, internazionali; esse conferiscono al campo sensoriale un'estensione nella gamma degli elementi avvertiti e una densità dei modi figurativi che si possono esperire sulla scena sensoriale: questo è vero di una tavola apparecchiata per bene, di uno spazio commerciale ben concepito o di un sito Internet studiato altrettanto bene, specie nella dimensione delle possibili operazioni sinestesiche e sincretiche. In tutti questi casi ci dobbiamo dirigere verso i luoghi specifici del gusto (dimensione spaziale) in tutti i suoi livelli di elaborazione, dalle origini al

[54] Trad. nostra

consumo finale. Al di là dei luoghi fisici e degli spazi, interni ed esterni, nei quali il gusto si forma e sviluppa, bisogna immaginare e ricreare un contesto globale, armonioso (dimensione visiva), che favorisca la sollecitazione di tutti i sensi. L'immagine del gusto, allora, si dispiega in un ambiente propizio a una ricezione sensoriale che non è soltanto contemplativa, ma anche pro-attiva (dimensione attoriale): in un determinato contesto, infatti, si è disposti a giocare un certo ruolo e ad adottare una certa condotta, in accordo o in sincretismo con l'ambiente in cui si è immersi. Questo vale per la degustazione in una cantina, che impone un certo rapporto, di tipo cerimoniale, al vino, così come per l'arrivo di una portata al ristorante, quando il piatto appartiene ad una composizione ed entra in risonanza con il mobilio o partecipa di una messa in scena generale della tavola alla quale si prende posto. Le variabili di ambientazione e di atmosfera sono così numerose che non possono non agire direttamente sulla nostra relazione agli oggetti e alle persone (dimensione interazionale), in situazioni che non hanno bisogno di parole o, al contrario, in quelle che le richiedono in tutta la varietà metaforica o iperbolica del discorso (in una dimensione verbale). Il sincretismo sensoriale è quindi espressione di una grande ricchezza, che, cominciando coi sensi (sinestesia), convoca tutti i loro modi di rappresentazione e comunicazione.

Fino a questo punto abbiamo cercato di non affrettarci troppo verso il teatro delle rappresentazioni sociali, simboliche e immaginarie. Esse popolano l'attività percettiva insita nella scena sensoriale ed è noto quanto intervengano nello sviluppo di un *sentimento olfattivo o gustativo*. Non si tratta più, infatti, semplicemente di una sensazione, ma di un sentimento profondo, diffuso, carico di esperienze e di affetti. Ciò nonostante la nostra preoccupazione iniziale è stata proprio quella di riportarlo alla sensazione originaria, che nasce, quale reazione molecolare, da un'informazione sensoriale estranea allo spazio sociale della comunicazione.

A livello dell'informazione sensoriale abbiamo potuto trovare i fondamenti della percezione figurativa del gusto e dell'olfatto, che si sono presentati in termini di forma, di immagine e di scena sensoriale. Ne è emersa un'esperienza globale e complessa in cui si gioca un'*attività percettiva*, intestina, senso-motoria e aspettualizzata nel suo divenire. Questo ci ha messo sulla strada di una comunicazione che si estende pienamente a partire da una sensazione di base, che la si provi direttamente o indirettamente, reale o virtuale che sia. Sinestesia e sincretismo ci hanno poi permesso di muovere un passo in più nello sviluppo di un'immagine sensoriale che non si può ridurre ai dati fisiologici. Con lo spazio figurativo degli alimenti, al di là delle sensazioni propriamente dette, possiamo ora spingerci più lontano nella nostra ricerca dell'immagine del gusto. Questa volta la dimensione figurativa degli alimenti dispiega un mondo di rappresentazioni: dall'alimento alla sua immagine mentale; dall'immagine sensoriale al ricordo gastronomico; dall'esperienza che si compie a tavola o in cucina agli affetti e ai valori associati alla famiglia o agli amici, ai momenti piacevoli e a quelli che non lo sono; dal ricordo all'aspettativa, nella proiezione, con gli alimenti, di un'immagine di sé, realistica oppure sublimata. Leroi-Gournhan, trovandosi a definire su un piano estetico il carattere sinestesico della percezione olfattiva e gustativa, descrive proprio questa dimensione simbolica. Essa si lega al ricordo e alla memoria:

> «Dal punto di vista estetico l'olfatto è estremamente legato alle concatenazioni visiva e uditiva; un determinato odore, non percepito da molti anni, evoca d'improvviso *scene* o *suoni* dimenticati dall'infanzia; non si ha il ricordo dell'odore come si può avere quello di un avvenimento, ma la percezione olfattiva, proprio perché mette in azione zone fisiologiche estranee alla riflessione, dà alle immagini riflesse una profondità e una intensità notevoli» (Leroi-Gourhan, 1977, p. 345, *corsivo nostro*).

Possiamo quindi immaginare che, senza bisogno di essere a diretto contatto dell'odore e del sapore, l'evocazione della *scena sensoriale* basti ad ingenerare molteplici rappresentazioni, attraverso il ricordo, la memoria, ma anche gli schemi intersensoriali sopra descritti.

Nel contesto più generale della comunicazione olfattiva è questa la strada percorsa da M. Julien (1997) per studiare l'immagine pubblicitaria dei profumi, la cui corrispondenza con l'immagine gustativa è manifesta. In effetti, su delle basi puramente visive, i percorsi interpretativi possono andare dalla rappresentazione alla sensazione: a partire dalla memoria si può respirare un profumo ed è possibile ricostruire un aroma da esperienze trascorse, poiché l'immagine consente di

convocarne le rappresentazioni. Il percorso, però, può essere inverso, e si può passare da una sensazione del colore, della grafica e degli aspetti plastici e sinestesici del profumo o dell'alimento, ad una concettualizzazione di carattere normativo, per cui l'oggetto non viene solo sentito o gustato, ma anche compreso nei suoi tratti distintivi; si parte qui dalla sensazione stessa che si dà nell'immagine, per approdare, in presenza di un nuovo prodotto, ad una concettualizzazione creativa. Nel caso dei profumi i percorsi pubblicitari possono partire da una percezione olfattiva presente, ad esempio nei campioni o nel lembo di una pagina, come si trova nei giornali. Essa viene poi integrata da un sentimento olfattivo e *sensibile* che prende spazio a poco a poco, autonomizzandosi e liberando delle immagini e delle rappresentazioni. L'autonomizzazione di questo mondo sensibile e figurativo è una delle chiavi dello sviluppo sensoriale. Sul piano sociale e simbolico ogni soggetto e ogni cultura avvicina il mondo sensibile secondo il proprio immaginario, i propri codici e valori e si può quindi tener conto anche di dimensioni storiche, sociologiche e culturali. In ogni caso bisogna considerarle nella loro emergenza e cioè a partire da un concetto sensoriale propriamente detto, che si sviluppa a partire dalla sensazione stessa.

Alla ricerca sensoriale si accompagnano i discorsi fatti, interiorizzati e nutriti dall'intimità del corpo proprio, ma anche le immagini e i discorsi sul gusto che si producono nel corpo sociale. Il discorso può essere un "programma" e seguire la successione delle fasi sensibili di una degustazione o di una ricetta, oppure un diagramma (Bordron, 1998) e in questo caso si sviluppa per ramificazioni complesse; ma tale sviluppo contempla anche un polo soggettivo e un polo oggettivo, perché si tratta del discorso di un soggetto, ma anche del discorso sull'oggetto. In poche parole, la scena discorsiva ricostruisce la scena sensoriale e acquista il potere di autonomizzarsi progressivamente sulla scena sociale. Odori e sapori, allora, estendono lo spazio del nostro immaginario quotidiano e trascendente.

Si possono quindi osservare, a tutti i livelli, formazioni discorsive complesse che traducono oggetti, spazi e scene alimentari in un discorso simbolico e sociale, rendendo così concretezza allo spazio figurativo del gusto: questo vale per la costruzione degli spazi commerciali, per il *concept* in cui si materializzano gli oggetti, per l'organizzazione delle situazioni e per l'analisi delle interazioni che hanno luogo sulla scena privata o pubblica, con tutti i giochi d'interferenza culturale e interculturale. In tutto ciò è possibile vedere manifestazioni del discorso sul gusto: dal piccolo commercio, che fa un discorso d'*élite* sugli alimenti, alle gamme di prodotti gastronomici dell'ipermercato, in cui il discorso mira a dimostrare la capacità delle grandi marche di difendere il buon gusto, la tradizione e la cultura locale.

Tuttavia, entrando in uno spazio di comunicazione, lo spazio figurativo del gusto e della rappresentazione alimentare può svilupparsi senza che lo si debba ricondurre esclusivamente agli effetti di una trasposizione nelle parole o nel discorso. Il rapporto con il pasto e il consumo è anzitutto un rapporto performativo. Nella schematizzazione dell'immagine gustativa bisogna quindi comprendere una terza dimensione, quella dell'*immagine della scena* o, più precisamente, dell'entrata, pratica e pragmatica, di un soggetto sulla scena alimentare, in quanto soggetto d'azione. È questo ciò che si definirà una *performance gustativa*, nella misura in cui ogni soggetto che mangi, collocato in un contesto, non può fare altro che mettersi in scena sotto lo sguardo degli altri o agire in funzione della loro assenza. Entrambe le eventualità non mancano però di agire sul gusto stesso delle cose e sulla percezione di ciò che mangiamo.

Quali che siano la prefigurazione della tavola, i suoi usi e le sue convenzioni, è nel momento in cui vi si prende posto che bisogna farla vivere. Questo contesto performativo, con l'entrata in gioco di un mangiatore, attualizza la scena e la sequenza alimentare. Ciò determina già i modi in cui ci si deve presentare e il darsi di situazioni e interazioni specifiche, ovvero di quel dispositivo materiale e attoriale che abbiamo affrontato sotto molteplici sfaccettature. Il dispositivo concreto trova un doppio nel dispositivo simbolico delle mediazioni sociali e culturali – per questo nel nostro schema abbiamo usato frecce a doppio senso, in modo da non fissare un ordine in questo dispiegamento figurativo.

L'immagine gustativa si dota di dimensioni estetiche, pragmatiche e antropologiche. In quanto sistemi di significazione funzionanti su piani autonomi eppure combinati, esse arricchiscono la comunicazione del gusto. Abbiamo: dimensioni *estetiche*, poiché si tratta di dare *forma* alle

relazioni tra i commensali, e di darla a pratiche che, pur individualizzandosi, non diventano necessariamente *informi*; dimensioni *pragmatiche*, dato che lo stare tavola, ma in generale tutte le pratiche alimentari, implica che si tenga in considerazione un *contesto* sociale e interazionale; si deve tener conto qui anche di una *cornice*, spaziale e mentale, in cui ha luogo un *atto* alimentare e si compiono dei gesti, in sequenze più o meno elaborate; dimensioni *antropologiche*, siccome ogni forma di consumo e di scambio riveste, per l'uso, una dimensione rituale che è allo stesso tempo pratica e simbolica. Questo carica di implicazioni simboliche i modi d'azione e interazione concretamente adottati, da parte di un soggetto alimentare, nei confronti degli alimenti, del gusto e della tavola: nello spazio fisico e mentale del mangiatore il più ordinario dei gesti, così come la più solenne delle occasioni, mettono costantemente in gioco l'immagine di sé, del rapporto con sé e con l'altro.
La scena alimentare si manifesta dunque come un fatto sociale globale, che riorganizza, su un piano autonomo di significazione ("quel che è in gioco proprio qui, in questo contesto e non altrove"), la distribuzione attoriale e spazio-temporale degli spazi di comunicazione. Sebbene non sia possibile limitare i punti di accesso ad un universo figurativo così ampio, tuttavia ci è sembrato che l'immagine del gusto, con o senza la tavola, negli ampi livelli in cui si estende, si possa concepire attraverso:

a. Tutti i dispositivi di messa in scena propri ad una cultura, un'epoca, un codice sociale o un modo di condividere gli alimenti. Sono dispositivi che prefigurano la sequenza alimentare, inquadrano e orientano il gioco degli attori prima della loro entrata in scena. Questo concerne, ad esempio, l'organizzazione della tavola a casa, la sistemazione del ristorante e, in generale, la posizione dei convitati e la disposizione dei luoghi.
b. Tutte le forme di azione e interazione che si giocano attraverso lo stare a tavola e le pratiche alimentari, con tutti i comportamenti che animano la tavola e costituiscono il contesto performativo della scena alimentare. La performance degli "attori" non comporta solo dei soggetti, ma anche degli oggetti, che vengono tematizzati, dotati di valore e di una forza narrativa che favorisce la costruzione di un racconto della tavola o della sequenza alimentare. Servire un piatto può significare la promessa di un programma gustativo o la sua negazione, a seconda delle condizioni di presentazione, di servizio e di convenzioni sulla scelta stessa del piatto. Sin dalle prime esperienze d'infanzia, nella drammaturgia ordinaria della tavola, un intero contesto micro-sociologico si popola di segni. Resta sempre vivo il ricordo delle scene familiari che formano il nostro gusto e lo orientano, nel rapporto simbolico con gli alimenti e con le circostanze dello stare a tavola.
c. Tutte le formazioni discorsive e tutte le forme di mediazione sociali, culturali e simboliche che danno senso alle pratiche alimentari: occorre capire ciò che si gioca tra "le identità dei mangiatori e le immagini degli alimenti" (Gianchetti, 1996), non solo nell'ambito di uno spazio sociale, ma in uno spazio discorsivo totalmente imbevuto di pratiche alimentari, consigli, critiche, giudizi e prescrizioni. Esse popolano infatti, ogni giorno, il nostro immaginario dell'alimento e la ricerca di un senso in quello che mangiamo.

Ciò che definiamo *performance gustativa*, o *fare performativo* del gusto sulla scena sociale ci porta quindi piuttosto lontano dalla sensazione d'origine del gusto, dalla sensazione sapida. Così come è impossibile limitare il mondo degli odori all'analisi sensoriale che un soggetto ne può fare, allo stesso modo l'immagine e l'immaginario del gusto procedono attraverso dispiegamenti potenzialmente infiniti, dal sapore al valore degli alimenti e da questi alle scene alimentari nel loro insieme. È un dispiegamento che qualifichiamo come *figurativo*, per la quantità di immagini e rappresentazioni visive, verbali e mentali che si diffondono nello spazio materiale e simbolico del gusto. Il concetto di *immagine gustativa* ci ha consentito di cogliere lo spostamento continuo che ha luogo tra la sensazione e il fare. Esso richiama le metafore spaziali presenti nelle teorie della percezione-cognizione (Lupien, 1996), con i loro modelli ascendenti, composizionalisti, per il movimento dalla sensazione al concetto (*bottom-up*), e i modelli discendenti, globalisti, per quello dalla percezione diretta, carica di rappresentazioni, alle sensazioni discrete (*top-down*).

Queste metafore spaziali si verificano e si vivificano fin dal primo livello di costruzione dell'*immagine gustativa*, con le dimensioni sinestesiche e sincretiche dell'*immagine sensoriale*; occupano una zona, cioè, che è più strettamente a contatto con la sensazione di base, ma nella quale si dà anche il primo distacco e allontanamento dalla sensazione d'origine, attraverso la fusione e la confusione dei sensi. Lo sviluppo dell'*immagine gustativa* opera così attraverso lo spostamento di un centro (il sapore) verso la periferia (il valore) e anche nella direzione inversa, verso lo spazio concreto della messa in scena alimentare (performance gustativa), sotto l'impulso dei sensi (immagine sensoriale), delle immagini e dei discorsi (spazio figurativo e discorsivo). Se per una qualche deformazione olistica si volesse abbracciare questa totalità, essa darebbe le vertigini; ma ciò che è vertiginoso ci rimanda, di fatto, alla costruzione dinamica di un'immagine gustativa al centro di cui rimane il soggetto. Vi resta in quanto punto fisso che la società tiene o mette al suo posto, quando si siede a tavola, e in quanto attore il cui immaginario comincia a vagabondare da quando entra sulla scena alimentare. Un'illustrazione di ciò si ha nello champagne, sotto la forma ritualizzata della degustazione, e presto vedremo come questa piccola cerimonia sociale metta alla prova le nostre competenze sensoriali (a partire dai sapori) e sensibili (a partire dai valori), per muoverci nello spazio figurativo del vino.

Parte III
Gli alimenti

5. Semiurgia di un destino alimentare: il pollo

Certi alimenti occupano un posto particolare nel nostro immaginario gustativo. Sono già stati menzionati il pane e il vino, a più riprese, quali fondamenti eucaristici e oggetti emblematici della tavola. La nostra storia alimentare, però, è segnata anche da alimenti che possiedono un forte valore simbolico. La questione, ora, sarà quella di seguire il destino di uno di essi, dai confini della modernità industriale e domestica ai cosiddetti usi postmoderni che attraversano l'ambito dei comportamenti alimentari.
Il punto di partenza della nostra riflessione è uno dei capitoli che Alberto Capatti consacra a "la grande fiera del 1900 e la rivoluzione alimentare", nella sua opera su *Il gusto del nuovo* (*Le goût du nouveau*, Capatti, 1989). L'autore attira la nostra attenzione su uno degli sfortunati protagonisti di questa rivoluzione alimentare, cioè il pollo.
C'è di che punzecchiare la nostra curiosità, specie per tutte le vicissitudini che, dall'inizio del XX secolo, attraverseranno il suo destino alimentare, conferendogli una dimensione semiurgica. Con questo vogliamo dire che il destino del pollo non è una traiettoria anodina, che si svolge unicamente su un piano alimentare; piuttosto, essa è un segno, un teatro di segni che si iscrivono nel movimento della nostra cultura, con le sue evoluzioni e le sue rotture.
Mentre tutto, fino a questo punto, ci ha riportati alle dimensioni simboliche del gusto e della tavola, l'ingresso nel secolo della modernità alimentare si compie con un attore alquanto prosaico, almeno in apparenza. Il destino del nostro pollo, tuttavia, dalla tradizione familiare al regime postmoderno, dischiude un mondo di immagini e di rappresentazioni che a torto si ridurrebbero ad un semplice aneddoto gastronomico. Come ogni alimento, esso è investito di valore, per sé e per gli altri, all'interno di uno spazio complesso, qui ricostruito a partire dalla scena alimentare e dall'immagine gustativa in quanto totalità significanti. Inoltre, diversamente da un alimento ordinario, il pollo si iscrive nella nostra storia come una linea continua, associata, dopo Enrico IV, all'immaginario della gallina in pentola (poule au pot) e, in seguito, inserita nella simbolica del pasto domenicale. E questo era del pollo, almeno prima che si rompesse le ali negli ingranaggi di una spudorata industrializzazione alimentare.

5.1. Pollo e intrigo del senso[55]

I segni che si legano al destino del pollo non sono un pretesto per introdurre, nelle nostre macchinazioni semiotiche, concetti sempre più ingombranti, al contrario. Se abbiamo avuto bisogno

[55] Il senso letterale del titolo "Pollo e cucina semiotica" contiene un gioco di parole intraducibile in italiano. "Cucina", infatti, in francese, si usa in senso figurato per intendere una manovra, una macchinazione, ma anche un "affare" proprio. In questo caso si tratterebbe di macchinazioni del senso, poiché si discute dell'utilità della semiotica nell'analisi del destino del pollo. Una volta giustificata, lungo il paragrafo, la pertinenza della semiotica, si squalifica però il significato di cucina come "manovra" o "macchinazione". Ne viene in tal modo illuminato senso letterale, che resta quello appropriato. La semiotica non è una macchinazione, ma un cucina del senso, che, in quanto tale, si applica al pollo *iuxta propria principia*. Lo svolgimento del paragrafo disambigua il titolo.

di ricorrere a determinati strumenti teorici, il loro impiego è sempre stato giustificato dalla necessità di scorgere la complessità, e quindi la ricchezza, del nostro immaginario gustativo nelle sue differenti sfaccettature: nelle dimensioni *sinestesiche*, più prossime ai sensi che si trovano in azione; in quelle *simboliche*, che dipendono dal coinvolgimento del soggetto nel rapporto con gli alimenti, con lo stare a tavola e con il gusto; infine nelle sue caratteristiche *sistemiche*, che si offrono in misura dello sviluppo della *scena alimentare* e della costruzione di un'*immagine gustativa*. Si tratta di dimensioni ricche e molteplici che abbiamo posto sotto la tutela della semiotica e della comunicazione, il che non significa averle messe sotto l'autorità di una disciplina. Anche se per la descrizione dei segni del nostro teatro *gourmand* si è imposto un certo tono semiotico, siamo consapevoli dell'importanza di intrecciare diverse prospettive, siano esse storiche, sociologiche, antropologiche, etc.

Un'altra considerazione preliminare deve però essere messa in campo. In effetti, a guardare da vicino il cambiamento di paradigma, tra nutrimento e alimento, cosa osserviamo? Passando dal nutrimento all'alimento, si passa da un iniziale bisogno biologico e fisiologico, ad un universo con una forte dimensione simbolica, sia sul piano dell'identità collettiva, sia su quello dell'individuo, nella sua personale storia con il nutrimento e gli alimenti. È in questa separazione tra natura e cultura che si dà uno spessore semiotico. Esso si colloca tra la cultura, in senso antropologico, e la pratica che viene coltivata, in senso sociologico; ma anche tra le pratiche coltivate e il bisogno di coltivare delle pratiche, compreso il bisogno di farlo per ritornare alla natura o al rispetto di ciò che è naturale.

Si potrebbe pensare che uno spostamento assiologico metta in gioco soltanto il valore che assume un alimento. La sua iscrizione sociale e simbolica, però, si sviluppa già a partire dal riconoscimento di un sapore:

> «Cos'è un sapore, se non un codice selettivo che ha i propri fondamenti nell'infanzia e che rivela, nella maturità, una profonda solidarietà con la catena di produzione che parte dal mare e dalla campagna e passa per i mercati e le cucine per giungere alla tavola? In questa accezione il gusto è molto più di un senso, è una forma di partecipazione alla vita collettiva, un bisogno di comunicazione che si scoraggia davanti ad ogni novità, come se questa gli parlasse una lingua straniera» (Capatti, 1989, p. 76[56]).

Per avere un assaggio di quanto andiamo trattando, e che vede il pollo come attore centrale, si pensi soltanto al potere di evocazione di tale alimento sulla scena francese o mondiale e lo si troverà servito sulla tavola familiare, ma anche al picnic e al fast-food. È un cibo che si lega talvolta all'immaginario della tradizione e del territorio (neofobia alimentare), altre volte alla plasticità di ogni adattamento culinario, il che significa che è "buono" per ogni salsa, con tutte le audace alimentari (dominante neofila).

Preso nel gioco dei determinismi sociali, ma anche nella trama della propria memoria e storia, il soggetto della scena alimentare s'inventa delle forme di vita alimentari (Corbeau) tra socialità e sociabilità e tra *habitus* (nelle determinazioni sociali e di classe) ed *ethos* (nell'invenzione di sé attraverso un comportamento alimentare). Egli imbastisce degli scenari intorno agli alimenti e alla loro condivisione; dispiega l'immaginario del mangiatore in un universo complesso, che abbiamo definito, in senso lato, universo figurativo: la scena alimentare condensa infatti oggetti, attori, spazi, tempi, discorsi, situazioni e interazioni. Il mangiatore costruisce un'immagine dell'alimento, tanto quanto costruisce sé stesso attraverso di essa. Si pensi, per tornare ancora al pollo, alle piccole drammaturgie della nostra infanzia quando si trattava di scegliere tra l'ala e la coscia; ma pure si pensi a tutte le scene familiari, sociali, culturali, che si sono potute giocare a contatto di un tale alimento. Da questi riti, che investono la tavola, la cucina e il cortile di servizio, la nostra memoria non può certo uscire indenne.

Non è inutile, quindi, fare appello a dimensioni simboliche e semiotiche, anche riassumendole a grandi linee. Esse conferiscono un rilievo tutto particolare all'oggetto alimentare di cui parleremo, che è il pollo, come già abbiamo preannunciato. Si tratta di un alimento che appartiene,

[56] Trad. nostra

praticamente su scala universale, alla grammatica elementare delle nostre pratiche culinarie, anche se può prestarsi a preparazioni elaborate; esso contrassegna inoltre le nostre abitudini più quotidiane, dal sandwich all'insalata, dai fast-foods ai buffets a base di prodotti di campagna. Non c'è quindi da stupirsi se ci addentriamo nel XX secolo e nella modernità alimentare descrivendo le caratteristiche e l'attrattiva di un attore tanto modesto quale è il pollo, il cui destino, ciò nonostante, ci accompagna. Non abbiamo forse imparato a riconoscere la storia e la nostra storia in quelle che sono le singole storie, fosse anche quella di un gallinaceo?

5.2. Un dramma della modernità

Se riprendiamo la genealogia storica e simbolica del pollo, non è per nutrire metafore politiche che già abbondano, dal pollo dei Galli alla gallina lessa di Enrico IV:

> «Sotto un clima di legenda, la gallina lessa sposerà durante il XIX secolo ogni sorta di rivendicazione: si spera di riceverla da Luigi XVIII e da Carlo X; la si brandisce contro la borghese gallina al riso di Luigi Filippo; la si trova nei progetti urbanistici di Napoleone III. La gallina ritorna quando c'è da diffondere al meglio il progresso tecnico nelle campagne, quando si devono ottenere maggiori redditi e guadagni e quando si difende il suffragio universale di diritto *con la poule au pot* o l'istruzione per tutti» (Csergo, 1999, p. 51[57]).

Sono simboli che vengono perpetuati dal pollo della domenica, segno di una cucina arricchita, di un giorno di fede, di riposo o di festa.
A ben guardare si può vedere nel pollo uno degli attori di spicco della "rivoluzione alimentare" del XX secolo, per come la si è potuta descrivere e analizzare (Capatti, 1989). È un attore, ma è anche un destino, di carattere semiurgico: basta considerare le avventure e i drammi che ha vissuto durante il ventesimo secolo, fino alle turbolenze più recenti e più forti, che lo hanno visto, ad un tempo, nel ruolo di vittima e capo d'accusa del moderno processo di alimentazione. Si sarà compreso che attraverso l'immagine del pollo ciò che si dà a comprendere è una semiosi del mondo alimentare, e dunque una parte della nostra identità individuale e collettiva.
Capatti (1989) ricorda il contesto dell'inizio del XX secolo nel suo rapporto con una certa memoria culinaria:

> «Poiché la storia della tavola è cominciata legandosi all'ideologia, è facile mostrare che "l'arte culinaria sembra aver raggiunto la propria perfezione verso la fine del XVIII secolo" e che, proprio su questa coscienza, riposa l'egemonia che la Francia, nel 1900, pretende di fronte al mondo intero. Le bocche raffinate avrebbero tuttavia dovuto riflettere su un disagio culturale, più che medico o economico: la memoria culinaria, nel 1900, prende subdolamente la precedenza sulla realtà. Che si fissi una qualche regola alla buona tavola, non ci si può trattenere dal condirla con lamentele. *La psicologia del gusto* (*La Psychologie du goût*, 1908) del Conte di Larmandie e *I diari di Epicuro* (*Les carnets d'Epicure*, 1911), rivista che comparì a Londra sotto la prestigiosa firma di Escoffier, testimoniano di uno stesso sentimento di frustrazione: dalla fine dell'Impero il forno, il gas e l'urbanistica hanno condannato a pratiche culinarie immemorabili, in cui si fa tavola rasa delle raffinatezze. Una delle prime vittime sembra essere stato il pollo» (Capatti 1989, p. 64[58]).

Il nostro eroe culinario, quindi, sembra essere doppiamente vittima.
Anzitutto è una vittima del sacrificio alimentare, per la nobile causa dell'uomo; poi viene fatalmente messo a nudo nel rito di preparazione culinaria, e spennarlo attenta alla sua nobiltà, già di bassa lega, in modo ancora più grave. Ora, senza ripercorrere la nostra storia attraverso quella del pollo, si può vedere, nella svolta della modernità e nel destino che si annuncia per il pollo, una trama, tanto reale quanto allegorica, di quella che è l'evoluzione dei nostri comportamenti e delle nostre rappresentazioni alimentari nelle loro dimensioni pratiche e simboliche. Condannato

[57] Trad. nostra
[58] Trad. nostra

inizialmente, durante il XX secolo, alla cucina al forno e a gas, che rompeva con la corte e il focolare, il pollo viene poi destinato alle batterie di produzione intensiva; poi, a forza di essere mangiato in tutte le salse, si troverà presto nella triste situazione di protagonista, certo involontario, degli scandali che colpiscono il mondo moderno.
Osservando questa piccola mitologia moderna e la curva che vi vien descritta, durante tutto il XX secolo, si riconoscerà una traiettoria semiurgica di cui alcuni si beffano e altri si scandalizzano. Da parte nostra seguiremo l'itinerario di questo alimento, vedendo in esso la traccia simbolica di un rapporto costruito-decostruito con il nutrimento, con quello che mangiamo e con quello che siamo attraverso quello che mangiamo.

5.3. Un alimento sottomesso a nuovi regimi… figurativi

All'inizio del XX secolo il cibo si piega alle moderne pratiche culinarie e fa il suo ingresso in una cucina che, per analogia con un'economia produttiva, viene definita *funzionale*; ad introdurla sono il forno, il gas e una visione segnata, seppure in modo impercettibile, dallo spostamento del nutrimento verso i territori urbani.
Dal caminetto e dal focolare alla cucina moderna e al forno, il pollo è condannato a perdere, inesorabilmente, quel potere di evocazione e di percezione sinestesica che un autore come Proust ha saputo restituire nella *Recherche*:

> «E intanto Françoise girava sullo spiedo uno di quei polli, come lei sola sapeva arrostirne, che avevano sparso in tutta Combray l'odore dei suoi meriti e che, quando ce li serviva a tavola, facevano prevalere la dolcezza della mia speciale concezione del suo carattere, giacché l'aroma di quella carne che lei sapeva rendere così tenera e così untuosa non era per me che il particolare profumo di una sua virtù» (Proust, 1995, p. 148).

È uno sviluppo della sinestesia senz'altro meno celebre della famosa *madeleine*, ma altrettanto adatto a rivelare un immaginario gustativo e sensibile capace di formare, attorno al pollo, uno spazio figurativo che accomuna la serva e la carne animale. Il sacrificio e la preparazione della carne, che viene spiumata, messa sullo spiedo e arrostita, come si indovinerà, diventano una cornice rituale nella quale vengono incoraggiate la fusione e la confusione di immagini e sensazioni. Il gusto, come gli è proprio, fa sì che il soggetto si abbandoni all'immagine e all'immaginario dell'alimento, e in tal modo lascia che questo spazio figurativo acquisti autonomia e si sviluppi.
Di questo immaginario non resta molto all'inizio del XX secolo: la preparazione al forno, nella sua standardizzazione, prefigura una catena alimentare sempre più reificata e *disincarnata*, mentre il pollo è doppiamente minacciato dall'allevamento intensivo in batteria e dalla batteria della cucina moderna. Ma è con la sua McDonaldizzazione che si percepiscono in modo ancora più chiaro gli avatar di questa modernità. Il gioco semiurgico non sta nell'offrire, attraverso alimenti universali e ludici, l'impronta immemorabile del sapore, perché ciò che viene offerto, nell'apparente reincantamento della sfera del consumo, sono soltanto i segni di un tale immaginario gustativo. Quest'ultimo sarebbe certamente vivo e produttivo, se non fosse, qui, catalogato nell'universo McDonaldizzato di un consumo standard e preordinato:

> «Da McDonald's si presenta al più vulnerabile dei bersagli, il bambino, una carne svuotata del suo senso e – il che è certamente la cosa peggiore – disincarnata; una carne parodistica, e soprattutto *carnevalesca*, in senso etimologico e su due livelli: anzitutto perché è ludica ed è travestita; poi perché questa parola, che viene dall'italiano *carne levare*, significa letteralmente "la carne si leva", "la carne è stata rimossa"» (Lardellier, 2004, p. 245[59]).

Nella sua opera su *La globalizzazione dell'hamburger* Paul Ariès rileva i diversi livelli semici che si legano a questa nuova condizione del pollo. Esso sarebbe il segno di un accordo universale, che

[59] Trad. nostra

sfugge, fatta qualche eccezione, ad ogni tipo d'interdizione, sia essa religiosa, dietetica o medica; assumerebbe, inoltre, una dimensione ludica, se non regressiva, nell'atto del consumo alimentare:

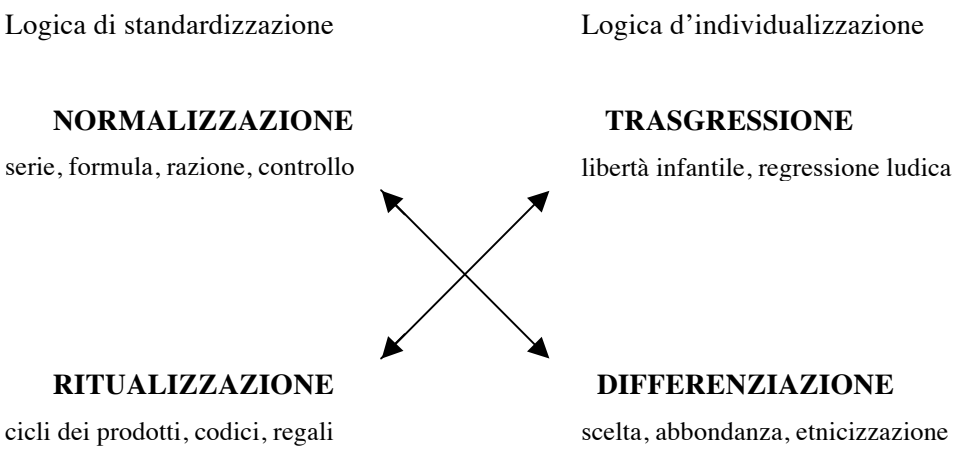
> «In base ad alcuni studi, è risultato che la carne di pollo è la sola che può essere mangiata facilmente con le dita e succhiare le ossa comporta anche un piacere ludico e sensuale. Gli esperti hanno stabilito inoltre che proprio a fine giornate il consumatore prova meno fastidio ad avere le mani unte» (Ariès, 1997, p. 59).

Per mascherare l'insipidità di un prodotto standard, allevato in batteria, tarato in certo modo, uniformato, si ricorre alle salse (ketchup, curry, barbecue, etc.), alle quali spetta di "risvegliare" il gusto; non si tratta però del gusto della carne, in sé, ma di un prodotto caratterizzato da una tonalità di base, facile da identificare e da declinare nel gioco di varianti elementari che le salse permettono. È compito della salsa quello di *fissare* il gusto del pollo su questa o quella nota decorativa, e ciò a partire da una grammatica semplificata di quattro o cinque sapori dominanti (il tale *gusto* ed il tal altro *gusto*), che, paradossalmente, vengono proposti come un ampio ventaglio di possibilità.
Tuttavia vi sono casi in cui è difficile mascherare il potere di evocazione dei valori tradizionali. Specialmente di sera, l'immaginario dello stare a tavola in famiglia e dei piatti di casa si fa così presente, che diventa difficile accettare un'alimentazione destrutturata:

> «McDonald's ha appena lanciato negli Stati Uniti un nuovo concetto sperimentale, con lo scopo di incrementare la frequentazione dei suoi ristoranti, di sera. La cena rimane infatti ancora troppo legata ai valori tradizionali per rispondere all'offerta della ristorazione rapida. Mc Donald's è quindi stato costretto ad immaginare un nuovo prodotto per far fronte a queste resistenze ed ha scelto dunque di scommettere tutto sul "pollo grigliato"» (Ariès, 2000, p. 58).

Al di là di tutte queste logiche del senso, il pollo si adatta insomma ad un regime di scompenso alimentare, che dia l'illusione di liberare il gusto, giocando su una declinazione elementare di sapori, su una liberazione del gesto e scommettendo su un immaginario della tradizione (specialmente familiare) dove il pollo occupa sempre un posto centrale. Si tratta di una logica di consumo che valorizza i segni di un'alimentazione programmata, invece del gusto stesso dell'alimento, ma che, come si sarà indovinato, le offre una compensazione economica, onde digerire meglio le ricette dei tempi moderni e post-moderni.
Senza cadere, in modo semplicistico, in un sistema di accuse nei confronti del fast-food, ci pare più utile comprendere le logiche di senso che spiegano il successo planetario di un'insegna come McDonald's (Ritzer, 1993). Nel suo immaginario da fast-food si distinguono, senza difficoltà, quattro poli di valorizzazione, la cui forza è di risolvere, nella completezza di un'organizzazione totale, che certi direbbero totalitaria, delle contraddizioni apparentemente elementari.
È così che si maschera la *normalizzazione* e la standardizzazione dei prodotti. Il nostro pollo, impanato, ricoperto, tarato, impacchettato, esce direttamente dalle catene d'industrializzazione alimentare, ma col supporto di alcuni valori, come l'uguaglianza nella taratura e l'igiene nell'imballaggio. Certamente si tratta di un'uniformazione, ma è una razionalizzazione piuttosto rassicurante, a livello di produzione, se il consumo, invece, può darsi alla *trasgressione*. Si possono trasgredire gli orari abituali o convenzionali per mangiare e piluccare in ogni momento della giornata; si possono trasgredire i codici di ristorazione più accurati ed elaborati, ma anche tanto costrittivi e di maniera; così pure sono oggetto di trasgressione i gesti e le posture, quando si intingono gli alimenti nella salsa, si divorano in un boccone e si arraffano senza preoccuparsi di tutto quello che cade e si versa sul vassoio-pasto. Ricordiamoci che con il pollo, sotto questo aspetto, ci si possono prendere grandi libertà, regredendo in maniera deliziosa nel piacere di rosicchiare le ossa, di leccarsi le dita o le labbra.
Tra normalizzazione e trasgressione, tra spazio funzionale e spazio "conviviale" c'è quindi un equilibrio, una bi-partizione di mondi che si biforca in una partizione, non meno significativa, tra una costante ricerca di *differenziazione* (il nostro pollo in tutte le salse) e delle forme di *ritualizzazione*, che si danno nel consumo o intorno all'oggetto alimentare.

L'immaginario del fast-food
contraddizioni e completezza



La *differenziazione* concerne l'organizzazione dei luoghi che si adattano, sia pur minimamente, all'ambiente culturale del paese o del quartiere, nel caso di comunità o tribù in cerca d'identità:

> «per questo si personalizzano i ristoranti, giocando sull'ambiente e sull'arredamento: si giunge così a "psicologizzare il cliente", in mancanza di identità culturale. Una tale etnicizzazione favorisce l'appropriazione del prodotto, che diventa uno strumento di identificazione e di integrazione, sempre comunque all'interno di ciascuna comunità» (Ariès, 2000, p. 19).

Questo segno di differenziazione è rinforzato dall'impressione di libertà che viene dalla scelta dei menu, delle combinazioni, degli elementi accessori e delle proporzioni con i quali comporre la *propria* personale pietanza, nonostante si resti all'interno dei kits e delle categorie alimentari stabilite dalla casa produttiva. Non è esagerato pensare che la forma di vita che si disegna sotto l'hamburger o il pollo in pastella è quella di un mangiatore che per nulla al mondo cambierebbe la marca in cui si riconosce, poiché essa lo identifica in termini di gusto, di immagine e di stile, nei termini insomma di un universo.
In apparente contraddizione con la logica trasgressiva, ludica e regressiva già osservata, il sistema McDonald's si presta a diversi tipi di *ritualizzazione* attraverso cui il suo contesto, quanto a immagine e immaginario, si iscrive all'interno della tradizione e della continuità. Anzitutto ci si immerge nei codici specifici della marca: vi è un linguaggio di riconoscimento (che riguarda i prodotti, i menu, le formule); una familiarità con le abitudini della casa (quanto al tipo di servizio e all'offerta); infine vi si trovano una conoscenza dei luoghi e alcune preferenze territoriali. La ritualizzazione si dà poi a livello dei prodotti che scandiscono alcuni cicli, a seconda delle stagioni, del calendario delle feste o della periodizzazione dell'anno (come le vacanze e i rientri). Ma sono ritualizzati anche i regali e le promozioni, che seguono le oscillazioni dei media, assumendone l'aspetto evenemenziale (ad esempio quando ci sono giochi o concorsi) o che accompagnano la celebrazione, a titolo personale, di un giorno di compleanno o di altre ricorrenze.
Il sistema di McDonald's vive nel gioco e nel superamento delle proprie contraddizioni interne, giungendo infine ad offrire, insieme al prodotto, la logica dell'universo che gli ruota attorno. Mangiando, allora, ciò che il consumatore incorpora sono proprio i segni e i codici di un tale cosmo. Da ciò si comprende come le logiche all'opera in questo sistema, nei quattro poli di valorizzazione brevemente descritti, vadano a riscattare la povertà spesso denunciata del prodotto

stesso, in termini di "cucina" o di gusto. Di sicuro non vi si possono trovare le delizie del pollo di Bresse, con la sua carne, resa sublime dalla cottura. Ma il piacere sembra stare altrove, in un rapporto con il nutrimento e con le pratiche alimentari che viene semplificato e dal quale restano esclusi i sensi di colpa.

Ma la traiettoria del pollo non finisce qui. Il lutto del gusto si consumerà pienamente con l'ondata di scandali alimentari che, per anni, troverà ampia eco nei media:

> «Abbiamo avuto le mucche, che sono impazzite abbandonando il proprio statuto di erbivore per brucare… della carne di pecore malate. I polli belgi, messi all'ingrasso con farina animale alla diossina. E, come se questo non bastasse, riemerge la questione dei gallinacei francesi, nutriti con la melma degli impianti di depurazione. Nutriti in sostanza, tra l'altro, di escrementi umani!» (*Midi Libre*, 1999[60]).

Non occorre certo completare il quadro per accorgersi di quanto l'alimentazione, con la modernità, sia entrata, di male in peggio, in un regime ambivalente, ma che per parecchi aspetti è decadente. Siamo ben lontani dal pollo di Françoise e dall'universo sinestesico che Proust ha saputo ricomporre sviluppando le figure dei sensi. L'immagine del pollo, dal cortile al forno moderno, dalla tavola al fast-food, da alimento-natura ad alimento-impuro, porta tutti i segni di una destrutturazione alimentare, di una decostruzione della competenza e del sentimento gustativo; e tuttavia, in una direzione opposta, questo va a nutrire nuovi sentimenti di incanto nei confronti del territorio e del gusto. La traiettoria simbolica del nostro gallinaceo prosegue quindi con la promessa di un ritorno al pollaio. È una dimensione che per l'uomo sarebbe anche il segno di un ritorno alla natura, nonché alla concezione di quel gusto che non si alleva in batteria.

5.4. Il segno delle nostre contraddizioni

La semiurgia qui descritta, con il destino del pollo, potrebbe iscriversi nel percorso che va dalla modernità alimentare (dall'inizio del secolo) alla post-modernità. Tuttavia, al di là di una convenzione terminologica, si tratta di capire e comprendere delle realtà che sono significanti in quanto prefigurano un mondo alimentare in divenire.
Nonostante sembri che le logiche culinarie, come le logiche discorsive e simboliche, non siano univoche, tuttavia vengono assunte all'interno di contraddizioni che è troppo facile qualificare come post-moderne. Malgrado tutte le prove a sostegno del darsi di una post-modernità, che si potrebbero raccogliere seguendo l'iter di decadenza del pollo, non se ne può concludere la morte del gusto. Oggi si osserva tutto e il contrario di tutto: dalla più grande standardizzazione, su scala planetaria, alla più tribale riabilitazione dei prodotti e delle culture locali. Ciononostante gli orientamenti principali si disegnano tra:

a. La standardizzazione: è il caso della già evocata McDonaldizzazione del mondo (Ariès), ovvero di una standardizzazione eretta a sistema globale (in un ottica planetaria) e totale (in una visione sistemica dove sono implicati tutti i livelli delle pratiche e tutti gli attanti materiali e immateriali). È inutile insistere, ad altro livello, sul carattere standard delle produzioni industriali, che hanno sempre alimentato i supermercati, più che il nostro immaginario dell'alimento.
b. La "glaciazione", già intravista con Jean-Paul Aron (1997) e che si offre a molteplici livelli: (i) come glaciazione al tempo stesso igienista, nella valorizzazione dei prodotti congelati e confezionati, e dietetica, se non lipofobica, nell'esaltazione di nuove cucine o nella riduzione alla razionalità gastronomica dei filetti di pollo. È la glaciazione del pollo, che viene schedato come alimento leggero, per non dire neutro, si associa alle insalate e alla facilità della loro preparazione ed è infine usato per ridurre l'apporto di calorie, ma anche come incremento proteico nei casi di attività intense; (ii) la glaciazione riguarda poi il tempo: si passa dalla

[60] Trad. nostra

convivialità e dalla commensalità ad un tempo ritmato dalla performance produttiva, dai bisogni immediati (lo spiluccare, il fast-food), dalle pratiche sociali decostruite (mangiare davanti alla tv invece che a tavola); (iii) c'è infine glaciazione rispetto allo spazio: con cucine rese funzionali, che obbediscono alle leggi di apertura e trasparenza dello spazio domestico; così pure obbediscono alla glaciazione l'attrezzatura e gli utensili, in un ambiente regolato dai suoni del microonde.

c. il pollo resta, all'opposto, un simbolo della riabilitazione del territorio, della tradizione e di ciò che è autentico, ma lo è sempre sotto qualche garanzia, nei marchi e nelle denominazioni (segni ed "etichette"): si tratta di trovare e rivivere delle sensazioni perdute in rapporto a degli schemi identitari coltivati nei media e nei discorsi sociali, specialmente nelle loro manifestazioni ritualizzate (come *La settimana del gusto*, le classificazioni delle guide gastronomiche, la mediatizzazione della cucina degli Chef stellati). È come se il nostro immaginario del gusto andasse costantemente ravvivato, riesumando, all'occorrenza, anche quello della gallina lessa, con le sue origini remote. Nel conservare intatto il sapore degli alimenti bisognerebbe però liberare le immagini e rappresentazioni che gli sono associate e trasmetterle, soprattutto, a queste generazioni, avide di sensazioni rapide e immediate, e dai gusti facili e formattati. Quello che ci vorrebbe è una ricerca del tempo perduto, di quello culinario, ma che sia alla portata di tutti e non si esaurisca nel piacere di pochi.

6. Il vino e l'ebbrezza delle immagini

Per il vino è stato versato molto inchiostro; stranamente, però, se la letteratura si compiace di percorrere le vigne e la loro storia, di visitare le cantine e catalogare i vini, è raro trovare analisi che trattino dell'immaginario del vino nelle nostre pratiche di consumo. Nel riferirci agli studi di coloro che hanno tentato di decriptare le mitologie del vino, come Barthes (1957) in semiotica, e Fischler (1999) in sociologia, resteremo fedeli al nostro approccio nell'ambito della comunicazione, con l'ambizione di aprire qualche nuova pista interpretativa in materia.

6.1. Dalla degustazione alla cultura del vino

Come si sarà notato, il vino si vede in filigrana nella trama di quest'opera, comparendo in maniera discreta ma costante nel corso dei capitoli. Lo si è evocato fin dall'inizio come uno dei fondamenti del nostro immaginario conviviale, ma la sua funzione si è precisata in seguito, con il *symposion* greco e attraverso forme mondane e popolari di commensalità; lo abbiamo trovato infine ad illustrare la formazione figurativa del gusto e, ora, il potere degli alimenti. In effetti, a differenza delle altre bevande, il vino figura come un alimento vero e proprio, e ciò si deve senz'altro all'associazione, ma anche alla cura, di un accordo quasi permanente con gli alimenti e con il tipo di commensalità scelta. Mentre le altre bevande possono bastare a sé stesse, il vino evoca la tavola e la convivialità e in mancanza di esse il suo consumo diventa sospetto o difficile da valorizzare nel contesto sociale: ci si fa un bicchiere al bancone, si scola un litro di rosso e lo si tracanna dalla bottiglia, ma lo si fa alla chetichella.

All'opposto c'è una situazione ideale per apprezzare il vino, nella sua giusta misura e nella pienezza del suo valore. È una circostanza dove è di per sé lodevole concentrarsi sul vino, dedicando ad un buon bicchiere tutta la propria attenzione e per estimare e celebrare il suo contenuto: si tratta della degustazione. Una piccola cerimonia tra amici o un rito di celebrazione sono allora elevati ad arte, come accade, ad esempio, vicino a Digione, dalla *Confrerie des Chevaliers du Tastevin* al *Château de Clos de Vougeot*, luogo storico e mitico della Borgogna.

La degustazione gioca, a questo riguardo, un ruolo di primo piano nella nostra concezione del vino come cultura e come arte. Tanto nei professionisti quanto negli amatori istruiti, l'esperienza di degustazione deriva da un'analisi quasi scientifica delle proprietà e del carattere del vino, per la quale sono necessarie basi tecniche, in chimica ed enologia, ed è di aiuto la conoscenza dei territori.

Gli altri amatori del vino lo apprezzano in diverse misure e spesso si lasciano guidare dagli esperti, trovando i loro consigli nella profusione di riviste, guide o emissioni sul vino. Per questi amatori la degustazione è l'occasione di rendere più disinibiti i discorsi, le immagini e le evocazioni mentali e cercare le parole giuste per descrivere le sottili distinzioni trovate nel gusto o nell'olfatto degli aromi.
Quel che più importa, in società, è il fatto di manifestare una competenza e allo stesso tempo un gusto. La *competenza* è finalizzata a distinguere il vino, seguendo un certo protocollo, una conoscenza distillata a regola d'arte e una buona eloquenza, che suoni appropriata e colta, nella descrizione dei sapori. Con il *gusto*, d'altra parte, si ha modo di distinguersi socialmente, poiché in esso si manifesta una sensibilità delicata, un'accuratezza nella discriminazione delle proprie preferenze e una capacità di giudicare in modo risoluto il valore delle cose. Una certa teatralità nei gesti e nelle parole può poi servire a divertirsi, quando si voglia passare "per un intenditore, senza assumersene davvero il rischio". Seguiamo Claude Fishler:

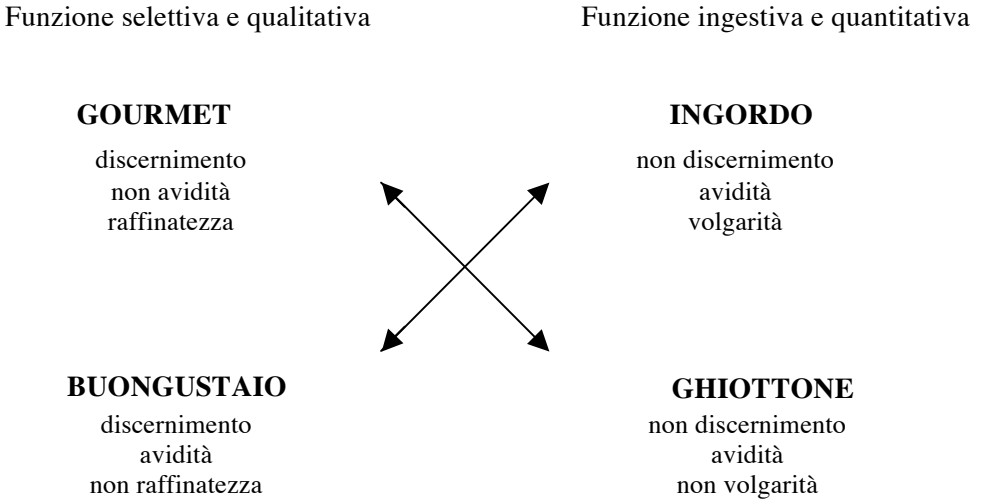
> «Esaminare la "veste" del vino in trasparenza. Annusare a lungo e con meditazione. Rischioso, ma molto efficace: roteare il vino nel bicchiere per esalarne gli aromi (scostare il gomito). Tenere il vino in bocca, contare fino a sette e poi voltarsi a sinistra con l'aria di chi allo stesso tempo intende e approva, come se si stesse formulando un commento. Se occorre, mormorare un padre nostro di "frutti rossi", "aromi di sotto-bosco", "buon equilibrio". Evitare di evocare la "gamba" o la "coscia": è parecchio fuori moda» (Fichler, 1999, p. 11[61]).

La degustazione del professionista (sommelier, enologo, produttore), che riposa sul sapere, la tecnica e l'esperienza, non ha dunque nulla a che fare con la parvenza di cultura che serve per distinguersi in società passando per un intenditore.
Eppure sarebbe sbagliato limitare la degustazione dei profani al solo principio della rappresentazione sociale. Il vocabolario adottato socialmente per parlare del vino, infatti, è molto più ricco di quello usato per altri alimenti. Basti fare il confronto con la carne e i formaggi, la cui gamma è assai ricca e la varietà dei quali viene quotidianamente presentata agli occhi del consumatore. Uso vuole che, per rompere la monotonia dei pasti e variarne il piacere, si approfitti di tale diversità. Certo, nei pasti si tende ciclicamente a cuocere la carne allo stesso modo, ad utilizzare le stesse ricette e servire lo stesso formaggio o giocare, nella composizione dei piatti, su qualche minima variazione. È così che si riduce anche la capacità d'incanto dei discorsi sugli alimenti. Eppure già tenendo conto di questa cultura quotidiana, che comprende anche tutti i pasti che escono dall'ordinario, non c'è dubbio che il nostro palato, per le carni e i formaggi, si è formato su una molteplicità di gusti. Nonostante ciò, il vocabolario di cui disponiamo, per descrivere il sapore degli alimenti, nonché le nostre impressioni nel mangiare, non si è arricchito in eguale misura. Abbiamo il gusto di questi alimenti, sappiamo riconoscerli e apprezzarne la qualità, ma le parole e le immagini non ci vengono facilmente, tanto è modesta, rispetto al nostro palato, la tavolozza di vocaboli che possediamo.
All'opposto il vino si appoggia su una retorica di base relativamente rodata e condivisa in società. La grammatica elementare della degustazione (comprendente vista, olfatto e gusto) viene promossa da tutte le guide e trasmessa per tradizione orale, fino a costituire uno dei punti fissi della *doxa* gastronomica, un luogo comune su cui proiettare, più o meno facilmente, un certo investimento, compiacendosi di riascoltarlo. Ognuno è libero di aggiungerci il proprio grado di competenza e perspicacia, ma ciò che importa è anzitutto il fatto di mostrarsi loquaci su un vino che, a meno di non parlare per lui, si può sempre giudicare "espressivo", oppure "tutto chiacchiere". Le parole e le immagini vengono costruite prima di tutto su questo sapere comune dell'arte di degustare. Sappiamo, però, quanto, dai sapori all'espressione sociale del gusto, il discorso ha il potere di autonomizzarsi, di divincolarsi dalle sensazioni primarie per liberare le immagini e le parole: è quello che, in modo più conciso, abbiamo definito il *potere figurativo* del gusto.

[61] Trad. nostra

6.2. Degustatori e gourmet

Un esperimento fatto a Digione, al Centro Europeo delle Scienze del Gusto, ma ripetuto in diversi luoghi, dovrebbe richiamarci ad una certa umiltà. Un pubblico così detto "esperto", fatto di sommelier e professionisti, avrebbe dovuto definire i tratti specifici dei vini bianchi e rossi usando un linguaggio descrittivo appropriato. Dopo averli degustati si sono riconosciuti i bianchi e i rossi. Non si potevano avere dubbi: qui si davano delle note di fiori bianchi e di agrumi, una freschezza e una vivacità che non ingannano; là si svelavano i rossi, con note di violetta, di frutti rossi e di spezie. Naturalmente nell'esperimento la degustazione si svolgeva alla cieca e in un ambiente conforme alle regole dell'analisi sensoriale. Alla fine della lunga degustazione ci si trovò con delle liste di tratti discriminanti tra bianchi e rossi. Era un bel progresso nella nostra conoscenza del vino, salvo il piccolo particolare che tutti i vini erano dello stesso colore: in un esperimento c'erano solo dei bianchi e in un altro solo dei rossi.
Bisogna quindi arrendersi all'evidenza, ed è questa la conclusione dello studio del CNSR: senza vedere o sapere il colore del vino, il nostro giudizio può facilmente errare nel dedalo degli aromi e dei sapori e lasciarsi ingannare da sensazioni tattili che di per sé si possono identificare con precisione (consistenza, morbidezza, viscosità, testura, vivacità), ma che non sempre si riescono a ricondurre alla tipicità del bianco o del rosso, nonostante questa differenza passi per essere la discriminante più elementare dei vini.
Senza nulla togliere alla conoscenza e alla competenza dei nostri professionisti, che si sviluppa in un sapere incomparabile sul vino, questo esperimento, già sconcertante per degli esperti, non smette di interrogarci ogni giorno sul nostro gusto. In dubbio è l'affidabilità del sapore e il fatto di potersi attenere a criteri *oggettivi* nella descrizione di ciò che passa per la nostra bocca. Ciò nonostante, ripetiamolo, il vocabolario del vino è tra i più estesi della grammatica che descrive la nostra esperienza quotidiana dello stare a tavola.
Il caso che abbiamo considerato illustra il ruolo giocato dal colore e ci permette di capire in che modo quest'ultimo orienta il gusto, favorendo, di conseguenza, il sorgere delle immagini, *dal sapore che viene messo in bocca al valore che viene messo in discorso*. Laddove l'esperto può ancora stabilizzare il giudizio su basi tecniche e scientifiche, senza dubbio l'amatore cede subito alla tentazione delle immagini e delle evocazioni che si liberano in un'ordinaria degustazione, lasciandosi incantare da un vino che attira gli occhi, il naso e la bocca. Ma in società non è soltanto il buongustaio a vantarsi di raggiungere tale qualità di giudizio, fatta ad un tempo di discernimento e raffinatezza.
A questo proposito, ci si perdonerà se apriamo una parentesi utile circa i "profili gastronomici" che abbiamo descritto in un precedente studio (Boutaud, 1997). Ne riprenderemo solo la schematizzazione, proiettata sul quadrato qui sotto, per collocare il profilo del buongustaio come un tipo di "buon mangiatore":



A questo punto potremmo seguire Brillat-Savarin nella sua illuminante e gustosa distinzione tra buongusto (gourmandise) e ghiottoneria (gloutonnerie):

> «Ho scorso i dizionari alla parola *buongusto* e non sono rimasto per niente soddisfatto di quello che vi ho trovato. C'è sempre una gran confusione fra il buongustaio propriamente detto e la *ghiottoneria* e la *voracità*. Ho concluso perciò che i lessicografi, quantunque rispettabili per tutto il resto, non sono di quegli amabili scienziati i quali si mettono in bocca con grazia un'ala di pernice per poi innaffiarla, col mignolo in aria, di un bicchiere di vino di Laffite o del Clos-Vougeot. Essi hanno dimenticato, completamente, il buongusto sociale, che riunisce l'eleganza ateniese, il lusso romano e la delicatezza francese» (Brillat-Savarin,1996, p. 119).

Tuttavia, dal punto di vista del discernimento e della raffinatezza, è senza dubbio l'immagine del *gourmet* quella che si oppone con più radicalità all'ingordo, sprovvisto di buone maniere e divorato dall'animalità del proprio bisogno. All'inverso il *gourmet* incarna una concezione elevata e una tradizione del gusto che venne ufficializzata nel 1312 da Filippo il Bello con la *Compagnie des courtiers gourmets piqueurs de vin* (Compagnia di venditori gourmet scudieri del vino). Si tratta di una tradizione, di un'arte e anche di una professione:

> «I *gourmet*, dal XVII secolo a Beaune, verranno anche eletti. Nel Rinascimento si insisterà sulla dimensione del piacere della degustazione. Si darà allora l'esigenza che nulla venga aggiunto ai grandi vini del territorio, né acqua, né miele e neppure spezie. Linneo stabilirà una tipologia del gusto: umido, grasso, astringente, secco, dolce, salato, acido, basico, amaro, acre… Ma la professione del *gourmet* sparirà dopo la Rivoluzione francese, a vantaggio del solo agente di vendita» (Rigaux, 2002, p. 25[62]).

Si noti che le raccomandazioni di non mescolare il vino con altre sostanze e le relative precauzioni dipendevano dal fatto che fino al XVII secolo si usava "speziare" il gusto e "battezzare" con l'acqua i vini "leggeri", i rossi o rosati che venivano serviti ai pasti, per evitare il cattivo gusto di bere vino puro al di fuori dei brindisi:

> «Non è che a partire dalla fine del XVIII secolo che si consumeranno dei vini puri e invecchiati; inizialmente, e per la maggior parte, si berranno i bianchi, ritenuti più "nobili", e in seguito i rossi. Bisognerà aspettare il pieno inizio del XX secolo perché si generalizzi la ricerca degli

[62] Trad. nostra

> accostamenti tra i vini e i cibi, che oggi ci sembra tanto naturale da andare da sé» (Bollon, 2002, p. 97[63]).

La degustazione conviviale imiterà quindi certi codici della degustazione professionale e riprenderà qualche nota, se non intere composizioni, di un vocabolario di base su cui strimpellare le proprie competenze. La licenza di esprimersi a piacere sul vino, nei discorsi che si fanno a tavola, diverrà allora il segno di una cultura.
Questa teatralizzazione sociale della competenza sul vino, o della possibilità di costruirci liberamente dei discorsi, risponde a un principio di distinzione, nel senso di Bourdieu (cfr. *supra*), ma anche a un principio di piacere. Tale doppio regime spiega in larga parte il nostro rapporto con il vino in quanto culturalmente determinato, e, ancor di più, colto (Bourdieu) e coltivato a vedere strette relazioni tra l'etichetta del vino, dello stare a tavola e della società (Jeanneret, 2004). Nelle piccole cerimonie che si svolgono a tavola, il carattere polisensoriale della degustazione di base (che coinvolge naso, bocca, ma anche le orecchie, ad esempio nel frizzare delle bollicine o quando il vino viene versato nel bicchiere) si traduce più comunemente attraverso la *sinestesia*. È un gioco che oramai conosciamo meglio, attraverso il quale, nell'attivazione di tutti i sensi, si formano da sé delle corrispondenze sensoriali. L'intenditore le potrà appoggiare sul giudizio categoriale, mentre il bevitore occasionale si servirà dell'idiosincrasia: un colore richiama una profondità o un aroma, un "attacco" acido o una certa testura mimano il movimento del gusto in bocca, con dei cambiamenti di grado (leggero, equilibrato, intenso) e di carattere (morbido, fine, corposo, spigoloso) all'interno di una durata e di una sequenza (attacco, evoluzione, finale, persistenza).
Poco importa, a questo punto, l'uso di un vocabolario specializzato, sebbene ciascuno, per effetto generale della cultura, sia consapevole della sua ricchezza espressiva quanto al vino (Peynaud e Blouin, 1996) e alla degustazione (Meunier e Rosier, 1998). Diversamente da pratiche di tipo professionale, l'uso, a tavola, è quello di abbandonarsi quasi immediatamente alla retorica del gusto, ad una poetica delle immagini e dei sapori dove ciascuno, seguendo il flusso di associazioni libere, può dare libero corso alla propria immaginazione.

6.3. Un caso da scuola: la comunicazione dello champagne

Tra tutti i tentativi fatti in ambito di comunicazione alimentare, soffermiamoci un istante su un'originale campagna istituzionale, che si è svolta per un lungo periodo degli anni 90. Essa possiede per noi un interesse particolare, poiché raccoglie molti aspetti figurativi del gusto con cui abbiamo precedentemente familiarizzato: le parole; i momenti; le immagini e rappresentazioni polisensoriali; i poli immaginari e i valori associati.
All'origine dell'universo figurativo che stiamo per prendere in considerazione c'è un vino che sta in una categoria a sé: nonostante sia alla portata di tutti, è segno di una certa nobiltà del gusto; d'altra parte il suo carattere aristocratico, adatto alle grandi occasioni, non impedisce di farne il simbolo insostituibile delle cerimonie, piccole e grandi, che si festeggiano a tavola. Come si sarà immediatamente indovinato, si tratta dello champagne. Basta leggere alcune righe della *Guide Hachette*[64] per ritrovarne subito il contesto:

> «Di origini principesche e regali, lo champagne è diventato il vino per tutte le feste; a lui spetta la gloria, oltre che il prestigio, di portare al mondo intero l'eleganza e la seduzione francese. Possiede un'illustre reputazione, che si deve tanto alla sua storia, quanto ai suoi specifici caratteri» (*Guide Hachette*, Edizione 2000[65]).

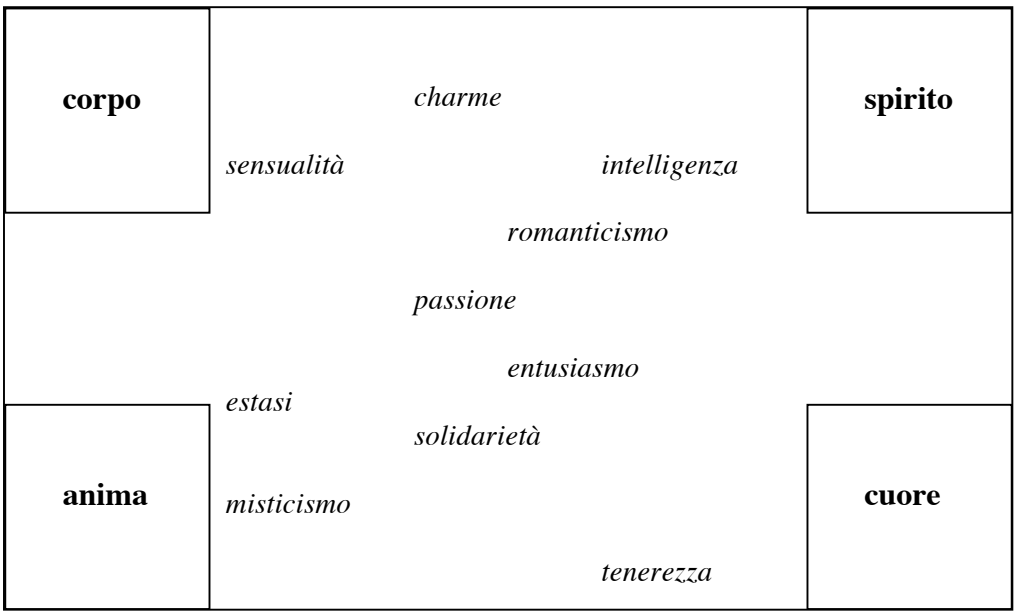
Tra il 1994 e il 1999, il *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* ha pubblicato una serie di libri che, andando al di là della semplice descrizione, funzionano da modello per una definizione dei contorni figurativi del vino. Il consumatore in cerca di sapere non deve sorbirsi né un discorso

[63] Trad. nostra
[64] Si tratta di una guida all'acquisto dei vini. N.d.T.
[65] Trad. nostra

didattico, né un linguaggio tecnico, perché ciò che *Les Carnet des Champagnes* gli propongono è un approccio polisensoriale e multimodale (comprendente parole, gesti, immagini e luoghi). A volerlo qualificare in modo vagamente ampolloso, diremmo che si tratta di un approccio di tipo *fenomenologico*: le sequenze della degustazione, quella canonica (data dal rispetto di certe regole) e quella idiosincratica (che proviene dall'ascolto di sé) sono infatti costantemente rapportate al vissuto di un soggetto, il quale si trova al centro della percezione (in quanto *io*) e della (inter)azione (in espressioni come *"Voi e gli Champagne"*). Ma vediamo come ciò si dia a partire dai registri e livelli di comunicazione che vanno a costruire l'immagine dello champagne, mentre guidano il consumatore:

1. Anzitutto viene ricordata la qualità principale dello Champagne, il fatto che è un vino, così da legittimarne la degustazione e darle un valore iniziatico: «Non vi azzardate? Trovate che sia troppo difficile? Che questi rituali siano riservati agli specialisti? Ma gli Champagne sono pur sempre dei *vini* (in corsivo nel testo originale)»[66]. A questo primo livello figurativo, l'immagine dello Champagne si presenta in tutto il suo prestigio, ma, lasciandosi avvicinare come se fosse un vino tra gli altri, assume un aspetto più umile.
2. Questo approccio, quindi, si precisa nella convocazione di tutti i sensi, che inizialmente vengono messi in moto separatamente. Ad essere messa in campo è quindi una grammatica sensoriale che guida la percezione delle immagini e la ricezione delle impressioni, ma anche la ricerca delle parole con cui rispondere alle domande: *Cosa vedete? Cosa sentite? Cosa gustate?* Sono questioni alle quali si potrebbe a buon diritto aggiungere *Cosa ascoltate?* così da non trascurare il contributo sonoro e musicale delle bollicine, nella loro effervescenza. Ma concentriamoci ora sui primi indizi che vengono offerti alla competenza di ciascuno dei nostri sensi: alla vista (il colore, l'aspetto, le bollicine, che *si imperlano* sul bordo interno del bicchiere); all'olfatto (gli aromi floreali, fruttati, vegetali, l'odore di frutta secca e di altre essenze gastronomiche); al gusto (l'impressione dominante, come la potenza del sapore, la vivacità, la complessità e la corposità del liquido). In questo secondo livello figurativo si moltiplicano le associazioni tra le parole e le immagini, e questo grazie al contributo, selettivo e progressivo, di ciascuno dei sensi.
3. A questo punto conviene compiere una doppia operazione, che sembra seguire logiche contraddittorie: da un lato occorre organizzare e semplificare la mappa mentale degli champagne in quattro poli elementari (corpo, spirito, cuore, anima); d'altra parte bisogna complessificare, perché i termini di riferimento che si muovono intorno questi quattro poli, per via del *gioco sinestesico* e del *sincretismo*, condensano molteplici tratti sensoriali e figurativi: per quanto riguarda il *corpo*, abbiamo a che fare con immagini e rappresentazioni di potenza, struttura e intensità; per lo *spirito* si tratta di vivacità, delicatezza e leggerezza; per il *cuore* di generosità, calore e amalgama; per l'*anima*, infine, di maturità, complessità e ricchezza. Per una migliore comprensione di questo paesaggio mentale ci rifacciamo alla mappa che si disegna ne *I quaderni degli Champagne*. Senza avere il rigore strutturale di un quadrato semiotico, che si basa su logiche di opposizione, questa mappatura semantica ne richiama la costruzione:

[66] Trad. nostra



4. Gli ultimi livelli figurativi introducono in questo contesto elementi di tipo scenografico, andando verso la *messa in scena* di diversi momenti: le sequenze del pasto; la *scansione in atti* di una cena di festa; la consegna dei regali. Si entra così nella dimensione drammaturgica che abbiamo già incontrato nel corso della nostra ricerca e alla quale ci siamo spesso richiamati per definire il carattere simbolico della comunicazione.

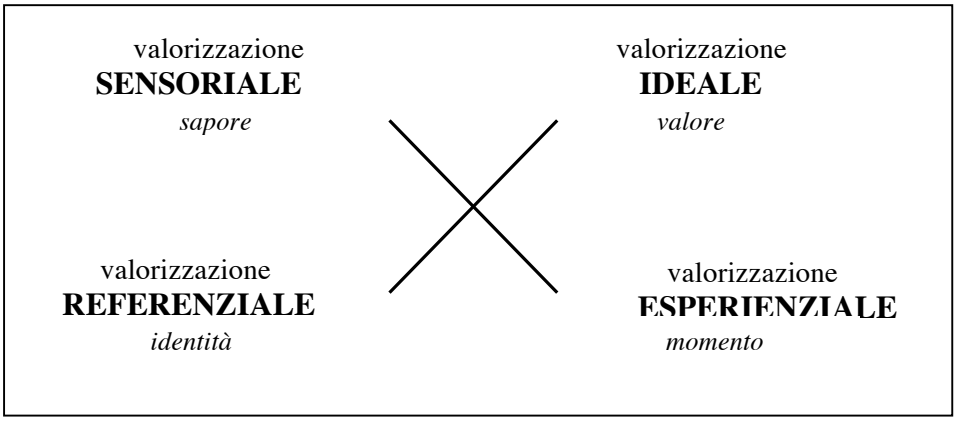
Questa piccola cerimonia sociale è senz'altro lontana dai termini del discorso strettamente professionale sullo Champagne, con il suo lessico esteso e specializzato. Cionondimeno, la degustazione obbedisce ad una logica di trasmissione che regola sia il rapporto tra gli specialisti, depositari di un protocollo, e gli amatori, in cerca di un'iniziazione, sia quello che questi ultimi intrattengono con la scena sociale, dove si troverà il teatro della degustazione mondana e conviviale. Qui, tra percezione sensoriale e una ricezione sociale del vino, i convitati troveranno tutti i segni di cui abbisognano per potersene fare un'immagine o una "idea".

6.4. Cultura o chiacchiera?

Il caso dello champagne è istruttivo, tanto che nessun altro esempio avrebbe potuto illustrare meglio come, in ambito di comunicazione alimentare, il gusto del vino si costruisca in uno spazio figurativo allargato. In particolare si è vista l'importanza della degustazione nell'apprendimento del gusto e del giudizio percettivo, nonché il ruolo che le spetta all'interno di un percorso sensoriale che viene poi valorizzato e riprodotto nel contesto sociale. Perché trovi espressione a livello sociale, però, occorre che tale percorso venga orientato, se non addirittura programmato. A questo scopo sia il professionista che l'amatore, l'uno per lavoro e l'altro per diletto, devono seguire una serie di regole. Nella *doxa* del discorso gastronomico accade talvolta che le figure siano obbligate, ad esempio quando ci si assume l'impegno di scegliere un vino al ristorante (Demossier, 2004) o si tratta di celebrare un accordo tra un vino e un cibo. Ci si aspettano discorsi determinati, che lo trattino come un tesoro della cantina, sacrificato per l'occasione, o come una curiosità scovata in viaggio. Ma altre volte si danno figure libere, quando la degustazione diventa un pretesto per parlare di sé parlando del vino, nel lusso del dettaglio e nel segreto di una confessione intima.
Questa emancipazione del discorso è davvero un appannaggio che il vino si riserva in società. La drammaturgia che i diversi contesti sociali impongono diventa così il semplice supporto di discorsi che seguono, invece, l'abbecedario della degustazione: si producono dei suoni, si abbozzano gesti ed espressioni, si aspetta, (ci) si commenta, e infine la compagnia reagisce pronunciando il verdetto. Questo poemetto sociale sarebbe poi da ricondurre ai molteplici contesti in cui ha luogo la

consumazione. Uno studio è giunto a inventariare non meno di quattordici situazioni tipiche nell'universo del vino, con cinque grandi famiglie di circostanze in cui si consumano le bevande: quando si ha sete, naturalmente, ma si tratta di una situazione che, in società, non giustifica propriamente la scelta del vino; nell'attesa, per esempio prima di un pasto, o in un bar, tra amici, quando l'aperitivo sembra d'obbligo; durante il pasto ordinario, o piuttosto a cena, visto che a fine giornata c'è più spazio per il vino; nei pasti socializzati, a casa o fuori, in cui è bene saper scegliere il vino e indovinarne l'abbinamento col cibo, da buon esteta o conoscitore; infine, durante tutte le situazioni di festa, che sono occasioni per bere vini e alcol senza trattenersi troppo, nonostante il fatto che, se è in gioco una comunicazione di carattere pubblico, viga sempre la regola di "bere con moderazione" (Aurier, 1993). Altri studi si avventurano a identificare i tipi di consumatori a seconda del gusto che esprimono riguardo al vino. In questo modo si distinguerebbero diversi profili, che vanno dal conoscitore, di età matura, colto e ben informato, fino al giovane bevitore, avido di esperienze e pronto a "testare" vini e gusti nuovi; a questo si associano poi altri profili, come la giovane clientela femminile, più sensibile ai vini bianchi ("younger chardonnay girl") o l'amatore, aperto ad ogni tipo di raccomandazione (consigli sui luoghi di vendita, classificazioni ufficiali, guide).

Sono state proposte molteplici schematizzazioni per poter classificare o distinguere, su un piano generale, le grandi funzioni del consumo alimentare. Sulle più elementari di esse non è stato difficile mettersi d'accordo (Aurier e Sirieix, 2004), e si sono individuate: una funzione utilitaria (che riguarda l'apporto nutrizionale del prodotto); una funzione edonica (comprendente il piacere dei sensi e l'estetica alimentare); una funzione simbolica (per via della relazione tra alimentazione e costruzione identitaria); e infine una funzione etica e spirituale (la quale ha a che fare con la verità dei prodotti, i valori di rispetto e responsabilità, tradotti oggi nel commercio equosolidale). Restando in quest'ordine di ragionamenti, prenderemo in considerazione dei termini che, rispetto al vino, ci permettono di distinguerne in maniera più precisa i valori e l'assiologia di base:



Si tratta di poli di valorizzazione che richiedono qualche commento. Nello schema compaiono infatti:

a. un polo di valorizzazione *sensoriale*: se il gusto del vino è una ricerca di sapori e aromi, per il fatto che si danno delle proprietà organolettiche sappiamo che sono convocati tutti i sensi e che per sinestesia la materia ci "prende" (*organolettico* deriva infatti da *lêptikos*, "che prende"), in un gioco di corrispondenze sensoriali. La ricerca stessa degli accordi tra i cibi e il vino si colloca molto spesso in questo intorno sensoriale. Il migliore sommelier del mondo, ad esempio, commenta così il matrimonio tra un *Coteaux du Languedoc* e un baccalà di merluzzo (brandade di merluzzo):

> «Spesso un po' salato, vellutato al palato nonostante la sua testura filacciosa, il baccalà richiede la presenza di un vino bianco untuoso, quasi polposo, ma non troppo barricato, specie se il cibo contiene un po' d'aglio. Stando all'idea ci si può rivolgere a un *Coteaux du Languedoc* bianco e molto giovane (due anni), che, se proveniente da una buona viticoltura, presenta una testura capace di resistere a quella del baccalà. La

> densità e l'alcol del vino vengono allora associati ai profumi di frutti a polpa bianca (pesca e pera) e alle note d'anice del vitigno *grenache* (vitigno tipico della Linguadoca)» (*Faure-Brac*, 2002[67]).

Questa qualità di giudizio e questa finezza nella percezione sensibile, a questo punto, potrebbero trovare degli equivalenti nel mondo dei profumi, seguendo una classificazione che ormai è familiare, ovvero quella che li distingue in famiglie (si danno classi olfattive che vengono distinte in floreale, chypre, fougère, ambrata, cuoiata) e in note (di testa, di cuore, di fondo). Ma a questo stadio siamo ancora lontani dal raggiungere il grado di espressione sensoriale cui il vino ci conduce.

b. Un polo di valorizzazione *ideale*: al di là dei sapori, il vino è una ricerca di valori; essi si associano al vino (natura, sole, cultura, tradizione) o allo stare a tavola, alla condivisione degli alimenti, alla rappresentazione sociale (gusto, distinzione, conoscenza, giudizio). In particolare questo accade nella cultura del nord (America ed Europa del nord), che privilegia la degustazione del solo vino, fuori dai pasti, mentre la cultura latina non concepisce affatto questa dissociazione tra i piaceri della tavola e il vino. L'estetizzazione del vino, se non quella dell'ebbrezza, si lega, come ricorda Jean-Pierre Poulain, ai suoi valori e alle sue funzioni: la funzione di socializzazione (che comprende l'integrazione, che si ha nei riti di passaggio o nel marcare la propria appartenenza ad una identità sociale; la distinzione e l'individuazione attraverso una certa etichetta; la funzione di collante e lubrificante sociale, nel facilitare forme di contatto); la funzione totemica e identitaria (su scala individuale o nell'immaginario collettivo); la funzione di storicizzazione (nella figura di Dioniso-Bacco, patrono delle orge e fondatore di città); la funzione poetica (per via di quell'emancipazione che ha luogo nei discorsi e nella realtà), che si lega alla funzione di apertura al sogno e all'inconscio (Poulan, 1997). Rispetto alla valorizzazione sensoriale ci spostiamo qui da un gusto *di* (in cui il giudizio è attributivo ed è in gioco il riconoscimento), verso un gusto *per* (che comporta giudizi di apprezzamento e preferenza), guidato dall'appagamento e dal piacere e investito di valori edonisti. Senza accorgersene si passa da ciò che è buono per noi alla nostra idea di buon gusto, che si esprime sullo sfondo di quelli che sono i gusti dominanti in società. Di questa valorizzazione *ideale* partecipa inoltre la dialettica permanente che si dà tra piacere e salute. Essa, se riguarda tutti gli alimenti, diventa particolarmente acuta nel caso del vino, dato che i pericoli dell'alcol rimangono un problema di salute pubblica.

c. Un polo di valorizzazione *referenziale*: esso è complementare al polo sensoriale, nella misura in cui si incentra sul vino, la bottiglia, il territorio d'origine, il produttore, ovvero su tutti quegli elementi che fanno l'*identità* di un vino e ne determinano la scelta, per procedere poi, per degustazione, alla valutazione del suo *carattere*. Al giorno d'oggi, nel contesto della globalizzazione, è possibile osservare, da parte dei consumatori abituali, un interesse marcato nei confronti del tipo di *vitigno* di provenienza, dovuto alla sua leggibilità (la gamma entro cui scegliere è più semplice, il gusto è facile, stabile e onesto), al posto dell'interesse per il territorio, che resta invece una nozione più vaga e complessa (Bell e Valentine 1997). E questo per non parlare delle denominazioni, con cui ci si perde nelle gerarchie dei marchi. Ad esempio, per un podere privato come quello de *Le terrazze del Belvedere*, bisogna risalire alla denominazione Cairanne. Questa marca è una filiazione della denominazione Côtes du Rhône Villages, la quale, a sua volta, deriva da un ramo meridionale di un marchio madre, Côtes du Rhône, che è poi il brand collettivo (Aurier, Sirieix, 2004)

d. Un polo di valorizzazione *esperienziale*: questo polo è complementare a quello ideale, poiché si emancipa dal vino e dai sapori per privilegiare il *momento dell'esperienza*. Quest'ultimo può essere la stessa degustazione, ma in quanto pretesto per incontrarsi, per condividere delle emozioni. Il più delle volte abbiamo a che fare con una piccola cerimonia tra uomini, che ci invita a riflettere sulle occasioni in cui donne e uomini si separano per bere e mangiare, secondo la tradizione, la cultura e le circostanze; altre volte, però, la tavola è ripartita tra uomini e donne e segue le regole di disposizione dei convitati. Questo momento è anche un teatro di

[67] Trad. nostra

improvvisazione, nel quale il vino, come abbiamo già rilevato, gioca il suo ruolo di alimento "seduttore", adiuvante delle relazioni e rimedio provvidenziale alle inibizioni. Vivere un bel momento insieme è un'esperienza cui il vino presta il proprio contributo, sia che si tratti semplicemente di rilassarsi, sia che ci si lasci *prendere*, nel bisogno di *immersione*, dal contesto e dall'atmosfera.

Su questo bisogno di immersione e di esperienza ritorneremo alla fine della nostra ricerca, poiché è una delle chiavi di quel reincantamento che si dà nella cosiddetta società ipermoderna. Il bisogno di vivere un momento forte investe sia il piano sensoriale (nella ricerca di sensazioni), che quello sensibile (nella ricerca di emozioni). In questa ricerca esperienziale, che non sapremmo isolare dal nostro immaginario di mangiatori, si è visto come il vino sia, da sempre, un punto fermo dei nostri piaceri alimentari e, ciononostante, resti aperto a tutti gli scenari della vita sociale. Se è l'espressione di un bisogno e di un piacere che la società tiene sotto controllo, esso è, in misura maggiore, l'espressione di una cultura e di una forma di vita che fa onore alla convivialità nelle sue occorrenze pubbliche e private. La degustazione gioca un ruolo essenziale nell'apprendimento di un senso goloso, poiché si concede il tempo di conoscerlo e di assaporarlo, attraverso i suoi codici e le sue regole, e con le sue parole ed emozioni. Ma per quanto tempo potrà ancora andare avanti?

7. L'innovazione alimentare e il mondo degli OCNI

I nostri prodotti alimentari vengono sempre di più trasformati dall'industria, sempre di più, quindi, sono lontani da noi, misteriosi, estranei, sconosciuti: sono degli OCNI, degli Oggetti Commestibili Non Identificati (Claude Fischler)

In un mercato di grande consumo, di concorrenza e competizione, la corsa all'innovazione non solo è necessaria, ma anche di vitale importanza per la sopravvivenza delle industrie e dei marchi. Ciò riguarda in particolar modo il campo alimentare, che rappresenta una delle basi di suddetto mercato. Esso viene doppiamente nutrito, dalle abitudini dei consumatori e dalla costante ricerca del nuovo. Considerato questo, il primo problema che si pone è di sapere se possiamo assimilare i termini di "nuovo" e di "innovazione". Si tratta di un problema terminologico che è meno bizantino di quanto non sembri. Vi si trova, in abbozzo, tutto un quadro di riflessioni sull'innovazione alimentare che si possono sviluppare con l'ausilio della semiotica e la teoria della comunicazione, nonostante le risorse di tali discipline siano ancora scarsamente percepite nel mondo professionale.
È risaputo che la determinazione dei bisogni e dei gusti alimentari non risponde soltanto a criteri biologici e fisiologici, e bisogna ricordare (Bourdieu, 1979; Fischler, 1990) quanto invece si leghino a processi individuali e collettivi complessi, nei quali giocano un ruolo determinante i sistemi di rappresentazione. Considerando che l'oggetto alimentare intrattiene una relazione con il consumatore, ma anche con la costruzione della sua identità, se vogliamo comprendere il nostro rapporto con il cibo occorre che adottiamo un approccio *sistemico*. In particolare una innovazione non è semplicemente una perturbazione del sistema di rappresentazione in gioco, ma ne diventa uno stimolo. La performance di un consumo inedito, infatti, non si esaurisce nell'offerta di nuovi prodotti, ma ci propone un quadro di esperienze che impegnano la nostra identità, in funzione di una nuova modalità di alimentarsi o, più semplicemente, in funzione della novità di un gesto.
Il caso che prenderemo in considerazione rientra in questo ordine di considerazioni. Al di là del marketing dei prodotti, infatti, bisogna che ci interroghiamo sul processo e sui procedimenti di innovazione, fino al punto limite in cui il consumatore si trova a confrontarsi con gli OCNI. Gli

Oggetti Commestibili Non Identificati (Fischler, 1992, p. 168) richiamano una rappresentazione del gusto che si muove in uno spazio di segni e di significati, ancor prima che intervenga il riconoscimento di un sapore. Si tratterà di precisare la dimensione sistemica dell'oggetto alimentare, il valore del quale si determina a partire dal gusto, e quindi di prendere possesso di qualche dato per poter orientare il nostro sguardo sul contesto globale del consumo. A questo punto saremo in grado di circoscrivere meglio l'innovazione, distinguendola, in quanto processo di significazione, dalla novità. Dovremo infine distinguere i principali percorsi che si aprono all'innovazione o che ne vengono aperti, e, per la nostra riflessione, ci serviremo di alcune nozioni che abbiamo già incontrato nel progresso della nostra ricerca: la necessità di creare valore in base al sapore; il bisogno, particolarmente sentito in una *società di consumo* (Baudrillard)**,** di riportare (mettre) a segni e discorsi (parole e immagini) quello che si può mettere in bocca; il gusto delle immagini e delle metafore che vengono associate, tra estesia ed estetica, alla nostra immagine del gusto; lo spazio figurativo che si dispiega a partire dagli alimenti e dalla presentazione del piatto, e in seguito accompagna l'intera messa in scena del pasto, così che l'esperienza di chi mangia varia a seconda del momento e del contesto. Avere in mente tutte queste dimensioni, non insisteremo ulteriormente, è necessario per rendere giustizia agli alimenti, nel loro potenziale di significazione e comunicazione.
La nostra analisi del processo di innovazione alimentare riguarderà l'emergenza di alcuni alimenti che si comportano come farmaci e propongono un nuovo connubio tra forma e salute. Ne è un esempio Actimel, che si è affermato sul mercato dopo aver vinto il *Grand prix* per il marketing dell'innovazione nel 1998. Ecco allora che nel neologismo di *alicaments (*in inglese, si usa piuttosto *functional food*, Ndt), coniato per questo genere di prodotti, si condensano, semioticamente, il discorso alimentare e quello sulla salute, l'immagine dell'alimento e il potere della medicina.

7.1. Sistemica dell'oggetto alimentare

Prima ancora di mostrare il proprio carattere di innovazione, un oggetto alimentare si pone quale oggetto complesso, dotato di un gusto e di un aspetto, dipendente da una specifica modalità di preparazione, nonché volto ad un certo uso o funzione. Si rende quindi necessario comprenderlo nella sua globalità, attraverso una visione sistemica. Tale necessità è ancor più evidente se pensiamo che il gusto, di per sé solo, ci ha già portati in un universo figurativo eccezionalmente ricco, che si estende tra sensazione e rappresentazione. Il linguaggio pubblicitario, d'altra parte, fa largo uso di termini come "*concept*" e, più ancora, "nuovo *concept*", e questo forse si deve proprio al fatto che il valore investe la forma globale dell'oggetto, preso nella sua totalità significante. Ma cosa significa questo, idealmente, per un oggetto alimentare? Lo spazio del consumo alimentare si trova tra la necessità biologica di mangiare e tutte le rappresentazioni che si possono legare al gusto di un alimento. Non è perciò difficile indovinare che gli si accompagna anche uno spazio di comunicazione. Mangiare si fa immediatamente carico di tutta l'ambivalenza, per non dire perversione, di un atto per cui si divora ciò che si ama e ci fa pensare che «mangiare è al tempo stesso uccidere e amare» (Fischler, 1992, p. 106).
Più semplicemente, questo principio, detto d'*incorporazione*, porta con sé un universo di evocazioni e di rappresentazioni, sociali e simboliche, in cui pensiero razionale e pensiero simbolico si mescolano, seguendo un movimento interno, intimo. È noto l'aforisma di Brillat-Savarin: "Dimmi quel che mangi e ti dirò chi sei". Ma nel pensiero magico chi mangia crede prima di tutto di essere ciò che mangia:

> «Ci troviamo in presenza di un tratto universale? Non è forse una "credenza primitiva", rilevabile soltanto in popolazioni arcaiche e lontane? Probabilmente no: questa "credenza" è ovunque, e in particolare nel mondo occidentale industrializzato. Nella nostra cultura, la saggezza popolare persegue lo stesso intento. L'alimento tende a trasferire analogicamente al mangiatore alcuni dei suoi caratteri» (Fischler, 1992, p. 51).

Questo fa pensare a Barthes, nelle compiaciute esplorazioni che dedicò alle *mitologie* del sangue, nelle quali il vino viene associato alla carne ("sotto forma di rosso, c'è la vecchia ipostasi del sangue, di un liquido denso e vitale"). Entrambi rispondono alla funzione simbolica dell'incorporazione:

> «Mangiare la bistecca al sangue rappresenta quindi una natura e insieme una morale. Tutti i temperamenti sono tenuti a trovarvi il loro rendiconto, i sanguigni per identità, i nervosi e i linfatici per complemento. E allo stesso modo in cui il vino diventa per tanti intellettuali una sostanza medianica che li avvicina alla forza originaria della natura, la bistecca è per essi un alimento di riscatto grazie al quale prosaicizzano la propria cerebralità e scongiurano, mediante il sangue e la morbida polpa, la sterile aridità di cui li si accusa continuamente» (Barthes,1994, p. 71).

Le figure, eroiche e mitologiche, che troviamo nelle descrizioni divertite di Barthes, si disegnano nel più quotidiano dei nostri atti alimentari, che si trova così a onorare la funzione magica del cibo. La funzione di incorporazione acquisterà tutta la propria importanza con gli *alimenti funzionali* (*alicaments*), poiché soltanto un pensiero magico può crederli capaci di dare al corpo, in un gesto e, come vedremo, in una sola volta, tutto ciò che gli manca in termini di difesa. È un effetto miracoloso che non fa appello alla credulità di un consumatore ingenuo, ma si richiama, come per contratto, alla sua etica del corpo, della salute e dell'educazione alimentare che bisogna impartire ai più giovani.

Prima ancora di presentarsi sotto forma di un'innovazione l'alimento agisce sull'ambiente sociale, culturale e simbolico come una mediazione complessa, capace di mettere in questione la relazione tra sé, l'oggetto e il mondo e di stabilire tra essi un rapporto di determinazione reciproca. Se attraverso i suoi bisogni e le sue rappresentazioni il soggetto costruisce l'oggetto alimentare, anche quest'ultimo, in quanto segno integrato ad una cultura, con il suo corpo di saperi e di pratiche ("una cultura è tutto ciò che occorre sapere per esserne membri" (Goodenough), ivi compreso tutto ciò che bisogna sapere sulle pratiche dello stare a tavola e l'arte di cucinare i piatti) è in grado di costruire il soggetto.

Certo ci si immagina che il ruolo principale, nella percezione di un alimento, spetti al sapore, o che venga giocato semplicemente dalle sensazioni fisiologiche di chi mangia. Ma come si può credere che queste sensazioni restino primarie quando il peso dell'esperienza e degli insegnamenti sociali opera, con il suo influsso, sul riconoscimento degli alimenti? Nell'esempio che prenderemo in considerazione, con i prodotti modello degli alimenti funzionali, ovvero Actimel e Danone, il problema si porrà in modo ancora più evidente. Il riconoscimento del cibo, infatti, in questo caso, si dà in rapporto con quella che abbiamo definito dimensione *epistemica* di un oggetto alimentare, che ne stabilisce la novità (sul mercato) e l'innovazione (per quanto riguarda natura e forma); detto altrimenti, è in questa dimensione che si decide ciò che è proprio di un certo prodotto e che se ne costituisce l'identità in relazione a tutta l'offerta alimentare. Non si tratta semplicemente di fare qualcosa di nuovo modificando gli ingredienti (con una nuova composizione) e i valori nutritivi, o inventando un sapore nuovo, impresa che già non sarebbe facile; piuttosto bisogna proporre a chi mangia una nuova maniera di vedere l'alimento e di vedersi attraverso di esso.

Su un piano epistemico, la natura del prodotto e quella di chi mangia devono ruotare intorno agli stessi valori, e, perché no, intorno ad una filosofia comune, anche se questo termine, sullo sfondo del consumo e della grande distribuzione, può far sorridere. Ma, per riprendere un'assiologia che abbiamo spesso tracciato in questa ricerca, si tratterà di contrattare l'alimento in una modalità che può essere ludica, edonista, conviviale o golosa, ma anche pratica, economica o nutrizionale. Le logiche di questo contratto possono essere complementari, ma anche contraddirsi e oscillare tra un pensiero razionale e un pensiero magico e tra un approccio ragionato all'alimentazione e un principio di piacere. Di qui i luoghi comuni della pubblicità alimentare: "piacere e salute", "sapore e leggerezza". L'universo di riferimento dell'oggetto alimentare, la cui creazione è compito della comunicazione (pubblicità, packaging, presentazioni sul luogo di vendita), trova poi una estensione nel consumo effettivo. I discorsi e le rappresentazioni del prodotto funzionano infatti quale principio di identificazione e unificazione di un campo di esperienza. L'innovazione, in sostanza,

porta in sé un contratto identitario, tra la marca ("*essa* cambierà") e il soggetto del consumo ("essa *vi* cambierà").
La concezione sistemica dell'oggetto alimentare, sul piano della *proiezione sinestesica* del gusto si presenta sotto forma di una corrispondenza sensoriale. Se di quest'ultima abbiamo parlato a più riprese, si tratta ora di definirla sotto una nuova angolatura:

> «La sinestesia comporta una forte componente soggettiva, essendo tributaria della finezza percettiva propria a ciascuno e, al tempo stesso, delle sue precedenti esperienze, anch'esse di carattere personale. Queste passate esperienze riguardano tanto le conseguenze somatiche dei consumi (per esempio il piacere di essere sazi, la tonalità edonica, in un livello puramente sensoriale, eventuali disturbi digestivi), quanto gli aspetti affettivi del contesto sociale del consumo.» (Chiva, 1996, p. 21[68]).

Il gioco della sinestesia, di per sé solo, libera sensazioni e rappresentazioni che abbiamo già raccolto in un area globale, quando abbiamo trattato dello *spazio figurativo del gusto* (nel quale si dà l'immagine sensoriale del sapore; l'immagine dell'alimento; l'immagine della scena alimentare).
Nella sua dimensione sistemica, l'alimento si riferisce sia alle proprietà della sua sostanza, della sua forma e della sua composizione, sia all'universo situazionale e alla sequenza d'interazione in cui il soggetto interviene mettendo in moto il proprio immaginario sociale e simbolico. Il rapporto con l'alimento si dà allora in una dimensione di interazione che ne accentua il carattere tensivo. L'oggetto, infatti, è parte di una rappresentazione drammatizzata, nel senso di un'azione situata (Corbeau). La messa in scena dell'oggetto implica una messa in scena di sé e viceversa. In ogni situazione conviene quindi tenere in considerazione contemporaneamente quello che dipende dalla struttura «che aspetta che vi sopraggiunga qualcuno» (Winkin, 1996) e dai *ruoli*, che aspettano che qualcuno se li accolli (Goffman, 1974). Ecco forse un argomento che si potrebbe aprire ad una "semiotica delle situazioni", quale quella intrapresa da Eric Landowski (1997). Tale semiotica interverrebbe infatti quando volessimo considerare, nella sistemica della relazione all'oggetto alimentare, non solo la dimensione sensoriale del sapore, ma anche la dimensione figurativa degli alimenti e, al di là di essa, la loro relazione performativa a gesti, pratiche e situazioni sociali. Una certa qualità del coperto, a tavola, impone sempre un certo atteggiamento; allo stesso modo, l'alimento e la sua preparazione sono spesso la promessa o la prefigurazione di una situazione che il mangiatore potrà assaporare o dovrà sopportare.

7.2. Logiche paradossali di valorizzazione

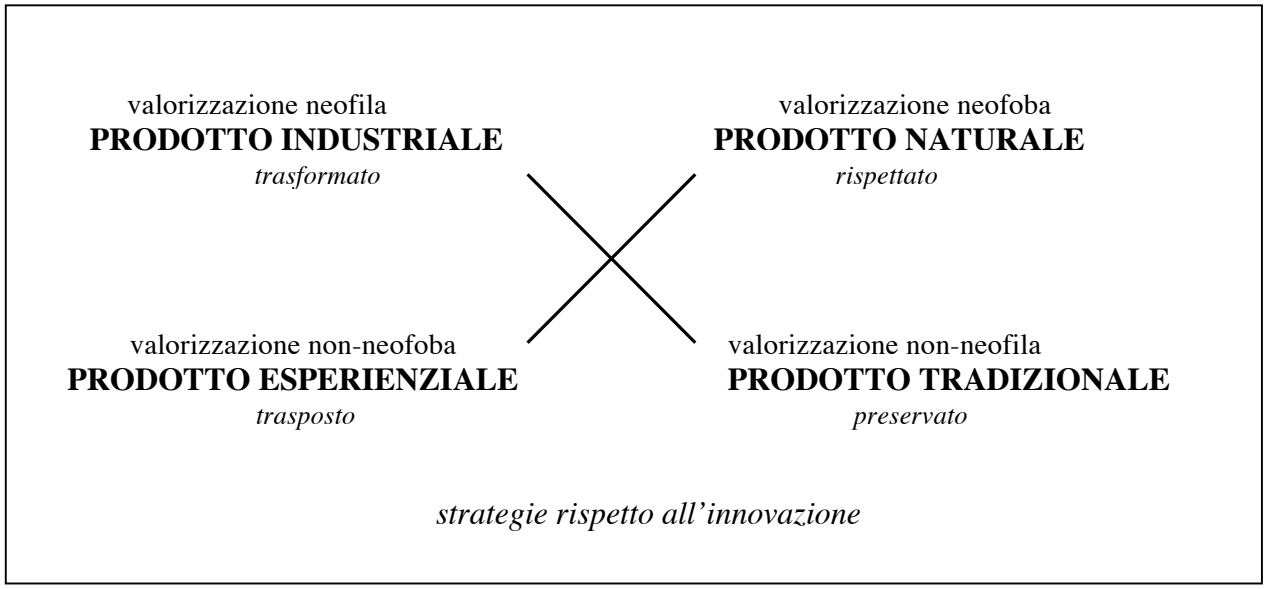
Dal nutrimento all'alimentazione, da ciò che è commestibile al consumo dei segni alimentari, il rapporto con l'oggetto alimentare, nella sua complessità e di fronte all'innovazione, si espone e si scontra con il *paradosso dell'onnivoro*, che oscilla tra neofobia e neofilia. Questo dipende dal fatto che per il soggetto umano:

> «La novità è contemporaneamente un pericolo e una necessità. Il nostro rapporto con l'alimentazione, in quanto doppiamente determinato da neofobia e neofilia, ne è la manifestazione. In materia di alimentazione, se la familiarità comporta una soddisfazione, *familiarity breeds content*, allo stesso tempo *familiarity breeds contempt*, il familiare, cioè, diventa monotono e finisce per essere rigettato. Sicurezza e monotonia o varietà e pericolo: è l'alternativa costante e insolubile in cui si muovono gli onnivori. Contemporaneamente la tensione che risulta da questa doppia pressione costituisce uno dei motori delle loro azioni» (Fischler, 1990[69]).

Si è potuto stabilire, e senza sorpresa, che i *neofobi* sono rappresentati principalmente da persone anziane di bassa educazione scolastica, provenienti soprattutto dalla campagna e perciò abituate

[68] Trad. nostra
[69] Trad. nostra

all'autoconsumo e attaccate al territorio. Nonostante esse non rifiutino le innovazioni tecnologiche che semplificano la vita, mostrano delle riserve nei confronti delle tecniche agro-alimentari che conferiscono al prodotto un'impronta industriale troppo evidente (Babayou P., Volatier J.-L., 1997; Lambert, 1997). All'opposto, i *neofili* si trovano in percentuale maggiore nella popolazione giovane (alla ricerca di esperienza, di tendenze, se non di trasgressione), nella popolazione urbana (sollecitata ed esposta al consumo, nell'ambito di una visibilità sociale) o in quella che possiede un buon capitale scolastico e culturale (competenze estetiche e opinioni aperte alla scoperta). Come tutti quelli che allineano la propria cultura alimentare sulla società dei consumi, i neofili ricercano gli universi delle marche e cioè universi di segni fortemente territorializzati che, se necessario, fanno ricorso a tutti gli artifici della seduzione (un valore che si aggiunge all'uso, alla forma e al discorso).
È possibile rappresentare visivamente, secondo una logica, gli assi che strutturano i comportamenti alimentari rispetto all'innovazione. A partire dall'opposizione elementare tra neofilia e neofobia possiamo, ancora una volta, proiettare quattro poli interdipendenti che corrispondono alle strategie di base che vengono adottate nel contesto di un'innovazione, nel caso in cui essa sia sostenuta, in maniera significativa, dal mercato e dal consumo:



I comportamenti neofili e neofobi si riconoscono nettamente nell'opposizione primitiva tra la valorizzazione del prodotto *industriale* (trasformato secondo operazioni tecniche o scientifiche, per cui abbiamo a che fare con prodotti trattati, "soggiogati", sottoposti a una cosmesi, liofilizzati, disidratati) e la valorizzazione del prodotto *naturale* (il cui stato d'origine viene rispettato e garantito, anche se in forme moderne, come l'imballaggio, che serve a mantenerne la freschezza e a facilitarne la rintracciabilità). L'innovazione è spesso il fatto di costruire alcune passerelle mentali tra un settore e un altro, tra due mode o due mondi, due immaginari che si fondono insieme: per esempio lo yogurt da bere, il formaggio a bastoncini, il salame da sgranocchiare come una caramella. Nel mondo degli alimenti funzionali non è difficile intuire che la funzione di queste passerelle mentali sta tra la funzione pratica dell'innovazione (l'alimento unito al medicinale) e la funzione simbolica dell'incorporazione.
A questa aspettativa esperienziale partecipano in egual misura l'esotismo culinario e la ricerca dei sapori del mondo, sebbene possano rispondere anche all'immagine di autenticità che il consumatore si crea seguendo la valorizzazione della tradizione. Molto spesso il compito del packaging è proprio quello di adattare i segni alla domanda, in modo da creare un sistema di fiducia a partire dalla percezione visiva del prodotto. Sotto questo aspetto è difficile qualificare ciò che colpisce o seduce il consumatore in termini di innovazione e identificare i criteri sui quali si appoggia nella percezione e nel giudizio di un gusto nuovo e di un prodotto innovativo:

> «La performance di un prodotto, quando arriva agli occhi del consumatore, è altamente soggettiva, dato che mette in gioco un apprezzamento da parte dei sensi (gusto, olfatto, tatto, vista…). Comprendere la relazione tra le caratteristiche tecniche associate al processo di produzione e i benefici che successivamente ne trarrà il mercato, diventa perciò complesso; e lo è molto più di quanto non sia per un computer, una macchina fotografica, una lavatrice, cioè nel caso di prodotti che appartengono a domini in cui tali legami sono più evidenti. In questo l'alimento somiglia molto di più ai prodotti artistici e alle opere d'arte, che si trovano invece in un dominio nel quale i legami si fanno complessi e non seguono leggi meccaniche» (Aurier e Sirieix, 2004, p. 185[70]).

Il nostro schema pone infine la valorizzazione esperienziale in una relazione di complementarità con l'innovazione industriale, che si ha quando i segni della modernità e quelli della tecnicità finiscono per confondersi, nel gusto di sensazioni nuove, di sapori sorprendenti, di forme e usi inediti. Valorizzando la *tradizione*, i comportamenti non neofili si riallacciano, per opposizione, a tutti i segni di un'autenticità che si iscrive nella durata e nella continuità, come nel rispetto delle culture e dei territori che vengono protetti da diversi marchi e denominazioni.
Nel contesto attuale si trova quindi facilmente di che incoraggiare il paradosso dell'onnivoro: la proliferazione di nuovi prodotti e degli OCNI inquieta il neofobo, ma eccita la curiosità del neofilo. L'abilità dei professionisti del settore nel confondere le carte o sopprimere le frontiere tra naturale e industriale insinua dei dubbi, ma sbriciola anche vecchi tabù sull'alimentazione. La diversificazione dell'offerta e delle pratiche di consumo (i pasti sul vassoio, l'esotismo culinario, il consumerismo individuale, il piluccare o lo *snacking*, etc.) è vissuta dal neofobo come il segno di un mangiatore destrutturato, vittima di anomia, mentre il neofilo ci vede invece l'autonomia e la libertà dei nuovi consumatori; il crescente impatto delle nuove tecnologie d'informazione sui comportamenti e le rappresentazioni alimentari, nel raffigurare una nuova concezione dell'offerta, dei prodotti e delle pratiche, spaventa il mangiatore tradizionale, ma stimola l'appetito del "cyber-consumatore" (Babayou, 1997).
Anche se gli studi di mercato identificano diversi gruppi della popolazione, che troverebbero espressione nelle dominanti della neofobia o della neofilia, è a livello di ciascun individuo che si manifesta il paradosso dell'onnivoro. A titolo di esempio, i gruppi più anziani della popolazione, già menzionati per la loro relazione alla neofobia, non sono affatto gli ultimi ad interessarsi a tutte quelle innovazioni tecniche che riguardano l'imballaggio e la conservazione dei prodotti, di cui valorizzano l'uso pratico.
Il paradosso dell'onnivoro non ci porta tanto su una dicotomia di comportamento a livello di gruppi, quanto piuttosto sulla logica complessa che trova vita a livello del soggetto, la quale, in comunicazione, è conosciuta con il termine di *double bind* (doppio legame). Si tratta di una doppia costrizione, tra il bisogno di sicurezza e quello di cambiamento, che trova eco nei discorsi sociali: da una parte la pressione sociale verso un adattamento, un'evoluzione, un cambiamento, per consumare "lo spirito del tempo"; d'altra parte le prescrizioni sociali che seguono la via della securizzazione: legislazione severa, associazioni dei consumatori, marchi garantiti, consigli di cucina e rubriche dedicate al consumo in tutti i media. Il *double bind* si presta a molteplici forme e formulazioni e ciò che il consumatore trova, affacciandosi all'innovazione, è un'ingiunzione paradossale: "fate quello che vi diciamo, è la vostra libertà!".

7.3. Novità ed innovazione alimentare

Ora che disponiamo di qualche strumento in più, possiamo tentare di comprendere la complessa logica che governa il paradosso dell'onnivoro. Se essa segue un gioco di opposizioni e contraddizioni, nel nostro immaginario dell'alimento si compone anche secondo principi di complementarità. Ogni segno o forma di innovazione alimentare si vede costretta ad affrontare il paradosso dell'onnivoro, ed entra quindi in un processo di costruzione del senso che non si riduce

[70] Trad. nostra

ad uno schema di persuasione univoco. Questo sarà vero soprattutto nel momento in cui, con gli *alimenti funzionali*, si dovrà gestire la tensione tra piacere e salute, pensiero razionale del prodotto e pensiero magico del suo effetto, approccio edonista e super-io alimentare.
Per evitare di rimandare ogni idea di nuovo alla nebulosa degli OCNI, occorre fare ancora una precisazione e approfondire la distinzione tra "novità" e "innovazione". La distinzione di tali termini, che abbiamo già abbozzato, non trova affatto un appoggio nei dizionari, che non mancano di permutare il senso, rendendo difficile la differenziazione. Nel dizionario enciclopedico Larousse, la voce "innovazione" si riassume così:

> «Azione di innovare, di inventare qualche cosa di nuovo. Ciò che è nuovo: creazione, trasformazione. – *delle innovazioni tecniche*»[71].

A ben vedere, tuttavia, qui al mondo alimentare si può applicare una piccola grammatica del senso.
È difficile, in effetti, immaginare la "creazione" *ex nihilo* di prodotti che non esistevano in precedenza. Le produzioni originali, nella loro forma o *concept*, preferiscono presentarsi, più che come creazioni, come delle "novità", rispondendo in questo modo ad una legge di concorrenza del mercato (Pétillat, 1995). Riserveremo quindi il termine di *innovazione* alla comparsa di prodotti alimentari che non si limitano alla trasformazione di una forma esistente, ma creano un nuovo modo di relazionarsi al consumatore, su un territorio di utilizzo non ancora esplorato fino a quel momento. In una certa maniera, l'*innovazione* opera per manipolazione del soggetto, nell'accezione semiotica, ovvero per trasformazione del suo sapere o poter-fare. Tutto ciò avviene sotto un nuovo regime di sensazioni, gesti e pratiche, che influiscono, a loro volta, sull'identità e sull'essere stesso di chi mangia. La *novità*, invece, mira anzitutto alla manipolazione dell'oggetto sulla scena commerciale e si contenta, potremmo dire, del *bricolage* di una nuova forma materiale, senza necessariamente proporre una nuova forma di vita alimentare o un nuovo contratto simbolico con chi mangia. Sugli scaffali dei supermercati, ad esempio, è impossibile contare i prodotti "nuovi, che, dopo aver reso onore al gusto del momento e aver cavalcato le tendenze, scompaiono, tra i capricci e le fantasie del mercato e senza aver cambiato nulla nella vita di chi mangia.
L'innovazione, per contro, lascia sempre una traccia, iscrivendosi nella storia individuale e collettiva. Lo si vede, per esempio, con i nuovi imballaggi, che, nel favorire i consumi individuali e nomadi, condizionano gli usi, molto più di quanto non vincolino i prodotti. Ogni *concept* che si smarca operando un'evoluzione, se non una rivoluzione, nell'uso (modo di produzione, di consumo, di conservazione) può figurare come *innovativo*. D'altronde ci sono domini particolarmente sensibili e reattivi alle *novità*, come l'industria dolciaria, dove ci si affanna nella ricerca; si cerca del nuovo nella forma, nel colore, nella consistenza, e ovviamente nel gusto, senza mai trovare davvero la via dell'*innovazione*, che consentirebbe di vivere altrimenti il rapporto stesso con i dolciumi. Tuttavia, come accade altrove e un po' dappertutto, ci si orienta, sul versante edonista, verso l'aspetto ludico dei prodotti e la garanzia di sensazioni forti (sapore ultra-fruttato, consistenza iper-croccante); sul versante forma e salute, invece, verso le testure leggere, il controllo dello zucchero e le promesse sugli apporti energetici. Questa complessa alchimia rassicura i genitori e fa felici i più giovani, avidi di tutto quello che si può mangiucchiare.
Il perimetro dell'innovazione, come possiamo vedere, si disegna quindi secondo strategie che operano su molteplici livelli, dalla produzione stessa dell'alimento all'attività del mangiatore. Quest'ultimo si affeziona a quelli che sono i segni di tale innovazione, al di là del gusto, che è difficile da qualificare come innovativo. Per quanto riguarda una tipologia, non potremmo ritenercene soddisfatti se, nell'ottica del marketing, prendesse unicamente in considerazione: il riposizionamento di una forma di prodotto globale (come ad esempio l'innovazione biologica); la riformulazione in una classe esistente (come la naturalità per i derivati del latte); la produzione originale di una nuova classe di prodotti (il fruttato nelle acque minerali); e l'innovazione nei processi (Chiva, 1997; Pétillat, 1995). Se si accetta di considerare l'innovazione come operazione di trasformazione di un uso a partire da un prodotto nuovo, sono molte le variabili che possono entrare nel processo. Esse agiscono su diversi livelli che, ancora una volta, qualificheremo come *figurativi*.

[71] Trad. nostra

In effetti, quand'anche l'innovazione operasse sul gusto e sui sapori (a livello di ingredienti), essa non riceve senso che nella rappresentazione di chi mangia. Ciò che questi si figura è un'esperienza nuova, nella quale la trasformazione lo riguarda più di quanto non riguardi il prodotto. A dirigere l'innovazione è quindi sempre il livello *interazionale*, quello di una nuova modalità di relazione tra l'oggetto e il soggetto che mangia. Questa osservazione acquisterà tutta la sua importanza nel momento in cui affronteremo, con Actimel, il mondo degli alimenti funzionali. Essi vanno nella direzione di proporre al soggetto un nuovo contratto simbolico, concentrando sull'alimento funzionale un'attenzione che, in realtà, si rivolge a sé e alla responsabilità di vegliare su di sé e sui propri prossimi.
In questa prospettiva, riassumiamo i livelli che abbiamo potuto intravedere, fino ad ora, nel processo di innovazione:

LIVELLO INTERAZIONALE
innovazione nel gesto, il modo di operare,
la pratica alimentare

LIVELLO SITUAZIONALE
innovazione nella presentazione, la distribuzione,
la messa in scena del prodotto

LIVELLO REFERENZIALE
innovazione attraverso il *concept*,
il paradigma (classe) o la denominazione

LIVELLO DEGLI INGREDIENTI
innovazione attraverso il gioco della composizione
e del trattamento culinario

LIVELLO SOSTANZIALE
Innovazione attraverso la creazione
o trasformazione della materia prima

livelli figurativi dell'innovazione

7.4. Gli alimenti funzionali sulla scia degli OCNI

In un mercato ipersensibile alle marche, la comparsa di nuovi prodotti alimentari non si riduce ad una proposta alimentare. Attraverso l'oggetto alimentare, come si è visto, si disegna la costruzione indentitaria del consumatore, le sue modalità di essere e di fare e, ancora di più, le sue scelte alimentari, che si orientano verso una *forma di vita*. Di conseguenza, nel nostro contesto culturale,

la relazione con l'oggetto alimentare prende la forma, più o meno cosciente, di un contratto che mette in gioco l'identità e l'immagine di chi mangia, e questo al di là dei suoi bisogni.
Di fronte ai prodotti nuovi, in particolare di fronte agli OCNI, i termini e le modalità di tale contratto restano sospesi alla percezione, non necessariamente cosciente e riflessiva, dell'oggetto alimentare nella sua dimensione *sistemica*: dalle proprietà sostanziali del prodotto (il sapore che viene gustato o descritto), all'immaginario che quest'ultimo nutre, per via della sua natura e la sua forma, e per il posto o la funzione che gli vengono assegnati.
Queste questioni e queste dimensioni diventano particolarmente acute quando nella composizione di un nuovo prodotto, e nella sua rappresentazione, entrano in gioco due modalità sensibili dell'incorporazione, e, così pure, due immaginari. È il caso degli *alimenti funzionali*, che si sono imposti sul mercato giocando da una parte sulla naturalizzazione dei loro principi attivi e sulla salute (il corpo ne ha bisogno) e dall'altra, ma contemporaneamente, sull'innovazione radicale nel modo di prendersi cura di sé attraverso l'alimentazione (io ho bisogno di star bene nel mio corpo).
Nell'universo composito dell'alimento e della salute, questo *concept* si è anzitutto cercato un nome. Si è così potuta invocare la *nutriterapia*, e poi i "nutraceutici", alimenti che possiedono, quale principio attivo, delle virtù nutrizionali e delle proprietà terapeutiche. Ma il termine suona troppo medico e, anche se per una sorta di inversione, sa di patologia. L'alimento funzionale *(alicament)* resta sullo stesso registro, ma gli aggiunge una nota più amichevole e rassicurante.
Nell'isotopia propriamente alimentare, il *fontional food* possiede un potenziale di mercato e di sviluppo il cui valore viene incrementato, e rilanciato, dalle opinioni dominanti sul corpo e sulla relazione tra benessere corporale e benessere sociale. In questa categoria di alimenti innovativi, il prodotto di Danone, Actimel, figura come leader del mercato. In un primo tempo si parlava di rispettare "il nuovo gesto salutare del mattino". Si è cioè fatto appello non già alla qualità gustativa del prodotto (isotopia alimentare tradizionale), ma alla performance di un'assunzione rituale (al mattino), nella dose quotidiana (isotopia medica). È nel sincretismo del gesto-salutare del mattino che le due isotopie possono coniugarsi, poiché il fare gestuale implica il fare cognitivo sull'oggetto, e cioè il suo potere e la credenza nel suo potere. Non è superfluo rilevare che si danno forti analogie tra la comunicazione dell'*alimento funzionale* e il trattamento grafico e semantico dei medicinali omeopatici (una medicina che viene detta "dolce"), caratterizzato dal gusto marcato per i disegni, una grafica infantile e messaggi di grande semplicità.
Da parte sua, assumendo il discorso salutista, Actimel non è estraneo dal rievocare, sia pure nella sua specifica prospettiva, una certa forma di discorso medico che si richiama all'equilibrio e al rispetto del corpo, ovvero l'omeopatia. È in questo parallelo che si può chiarire la strategia di innovazione di Actimel e le basi discorsive di un nuovo contratto che coinvolge l'alimento e la salute. Ricordiamoci dei punti che abbiamo rilevato per condurre l'analisi dell'innovazione alimentare: la messa in gioco dell'identità di chi mangia attraverso l'atto o la semplice rappresentazione alimentare; il paradosso dell'onnivoro, che si confronta con la logica complessa della doppia costrizione neofoba e neofila; le molteplici variabili che determinano l'oggetto e il soggetto, il prodotto e la relazione al prodotto nel processo d'innovazione. È in questo contesto che Actimel acquista tutto il proprio significato.
Se noi utilizziamo in maniera ovvia il neologismo di *alicament* (*alimento funzionale*) nel suo potere di evocazione, sta di fatto che per Actimel esso è motivo di una doppia costrizione: la costrizione commerciale di smarcarsi nell'universo saturo dei prodotti dell'industria lattiera; ma anche la costrizione legale di smarcarsi dal medicinale, proprio perché deve restare un alimento e ha l'obbligo di limitare la propria competenza a dei contributi "funzionali" (*"contribuisce a riequilibrare la vostra flora intestinale"*, *"aiuta le nostre difese naturali"*), e non direttamente curativi (indicazioni terapeutiche e problemi specifici). È per questo che il discorso dell'*alimento funzionale* incentra i propri argomenti commerciali sul corpo, stabilendo solo in seguito, nella sottoscrizione del prodotto, una relazione, di tipo metonimico, con la salute (*"Il nuovo gesto salutare del mattino"*, *"vi aiuta ad essere più resistenti"*).
L'illustrazione del prodotto può riassumersi così: Actimel è il nuovo latte fermentato zuccherato, da bere, della marca Danone. Esso contiene, oltre ai due fermenti lattici dello yogurt, un terzo fermento attivo, il L. Casei Defensis. Il prodotto è presentato nel reparto dei generi freschi, in una piccola

boccetta di 62,5 ml, imballato in scatole da sei pezzi, ad un prezzo concorrenziale nel segmento dei prodotti lattieri. Fin qui abbiamo informazioni che potrebbero rendere servizio alle argomentazioni commerciali, ma che restano però sprovviste di quello spessore simbolico che sappiamo essere una delle chiavi della comunicazione.
Si è cercato di tradurre il principio attivo di Actimel ispirandosi ad una contrazione del fiammingo "actieve melk": latte attivo. Il nome del prodotto conserva così l'impronta esplicita di un potere forico e attivo (nel prefisso *acti*), mentre il riferimento al latte, che banalizzerebbe il prodotto, si eclissa a favore del suono dolce di "mel", che, induce l'idea di un gusto corrispondente e, per assonanza, potrebbe associarsi a "miele" o "caramello". Questa sonorità dolce, come il miele, potrebbe poi prestarsi al latte e in particolare a quello del mattino.
Il *concept* sfruttato nel marketing del prodotto avrebbe potuto appoggiarsi sulle proprietà organolettiche di Actimel: il suo gusto (distinto dal latte e dallo yogurt), il suo colore (un bianco dalle tonalità rosate), la sua testura (meno liquido del latte, ma più di uno yogurt da bere), il suo aroma (particolare, fresco), il suo sapore (dolce e delicato). Ma in una tale ridondanza argomentativa, nella profusione delle sue doti e nel rilancio di termini che ne esaltano il valore gustativo, il prodotto non potrebbe trovare quel margine di gioco che gli serve per uscire dall'anonimato.
Il *concept* innovativo va quindi cercato nella forma specifica dell'*alimento funzionale*, ovvero, anzitutto, nell'affermazione di un gesto che, come da prescrizione medica, si richiede di fare e di rispettare, in cambio della propria salute. "*Il nuovo gesto salutare del mattino*", la sottoscrizione che ha lanciato il prodotto, condensa l'isotopia della salute tra un gesto di ordine medico e un gesto alimentare. Ma laddove *prendere* un medicinale talvolta forza la tolleranza dell'organismo, in un gesto che minaccia di essere contro-natura, per l'*alimento funzionale* si tratta anzitutto di *dare*. Esso dà qualcosa al nostro corpo, a quel significante che, dall'esperienza dello specchio, non smette di coltivare la propria immagine.
Come sappiamo, l'immagine corporale si compone di un corpo organico, un corpo istituzionalizzato e un corpo fantasmatico, i quali entrano in interazione (Châtelet, 1998). Questa immagine, con cui ci si identifica, fa sì che, come i diversi corpi, così il gesto medico e quello alimentare si condensano in uno stesso *fare*. Allo stesso modo, le indicazioni sull'assunzione del prodotto, relative a questo fare, dovrebbero rispecchiarne la natura. In effetti, il consiglio di utilizzo assume il valore di una prescrizione: Actimel *si prende* al mattino o nelle precise circostanze in cui il corpo lo reclama, come, ad esempio, durante una giornata di sport. È qui che il prodotto Danone si distanzia dagli altri prodotti lattieri o lattei ultra-freschi, i quali non impongono questa prescrizione; casomai essi incoraggiano l'autonomia e la libertà del consumatore in ogni scelta di utilizzo, nonostante la fine del pasto resti il momento privilegiato. Da questo punto di vista si potrebbe paragonare il carattere innovativo di Actimel (un momento, un gesto, un'assunzione, un altro modo di vivere il proprio corpo e la propria alimentazione) alla riuscita di un altro prodotto Danone, Bio (latte fermentato al bifido attivo), che propone lo stesso contratto di salute e benessere (essendo una soluzione agli squilibri alimentari), ma sotto la forma e i segni tradizionali del barattolo di yogurt.
Le somiglianze tra l'immaginario degli *alimenti funzionali* e l'omeopatia sono già state evocate in precedenza. In generale, il discorso pubblicitario di quest'ultima, senza essere a sfondo sociale, mira alla valorizzazione del gesto, o, per la precisione, del gesto di assumere il prodotto, a partire da un piccolo tubetto o da un flacone dosatore. *Alimenti funzionali* e omeopatia sono quindi due espressioni di un gesto, di un *fare* che permette di proteggere e preservare la salute. Il soggetto, così, può mantenere la competenza di cui ha bisogno per volersi responsabile di sé e fiducioso del proprio potere di agire. Questo saper fare, ottenuto per l'assunzione del prodotto, non ha necessariamente bisogno di essere garantito da studi scientifici sulle difese dell'organismo. Quand'anche mancassero esplicite garanzie, la competenza proverrebbe dall'incorporazione di forze, magiche, che lasciano agli *alimenti funzionali* il loro carattere di OCNI, anche anni dopo il loro primo lancio sul mercato.
Di qui a pronosticare che l'omeopatia potrebbe essere, per chiasma, l'*alimento funzionale* del XXI secolo sarebbe un po' lanciarsi una maledizione. Tormentarsi con un simile auspicio significa

alimentare un nostro fantasma: la fobia che un giorno non si potrà più mangiare, e nemmeno nutrirsi di segni, perché il pasto del futuro ci vedrà solo a buttar giù qualche pillola.

Conclusione

8. Sapore, valore, scipitezza

> «Che si lascino *infondere* i sensi: lontano dal controllo imperioso del discorso (dimostrativo) e di tutte le sue insistenti precisazioni, lasciar dissolvere liberamente in sé tutto il senso possibile, prestarsi a delle sollecitazioni segrete e intraprendere così un itinerario che si rinnova sempre, all'infinito» (F. Jullien, 1991).

La tavola, il gusto e gli alimenti non hanno mai smesso di nutrire ogni possibile opinione sulla nostra condizione e sul nostro immaginario di mangiatori. La questione è vitale e il soggetto inesauribile. Per noi, però, è anche un mondo di segni e comunicazione, che si può indagare in termini di simbolismo. Tale pertinenza simbolica, definita all'inizio del lavoro, è l'alchimia tra la pratica di un senso alimentare, di cui si fa esperienza a tavola e il sapore delle nostre relazioni, nel momento in cui si condivide un'emozione gustativa o, semplicemente, si mangia insieme. È l'espressione di un *senso goloso*.

Il grado di raffinatezza cui siamo giunti nel nostro rapporto col cibo, contrasta a tal punto con la persistenza della fame nel mondo, che sembra vi si nasconda una forma di cinismo. Ma il rapporto sensibile che si dà tra il gusto delle cose e il gusto degli altri ci è parso fin dall'inizio un'esigenza universale, nonostante questa si esprima diversamente in ogni cultura. Il nostro sguardo si è rivolto a quella che è la base comune dell'esperienza gustativa: il bisogno non solo di mangiare, ma di mangiare insieme, di essere contemporaneamente attori e spettatori della scena alimentare, di estendere il gusto tra il sapore delle cose e quello della relazione, nella speranza che la situazione ci *prenda*. Nella messa in scena degli alimenti e del pasto, semplice o elaborata – ma la dimensione simbolica qui in gioco fa luce, di fatto, su ogni situazione di comunicazione – perché vi sia presa, occorre un lavoro di figurativizzazione (che coinvolge il vedere e l'essere visti a tavola), di prefigurazione (sapere dove si va a metter piede o immaginare la situazione per adattarsi) e di configurazione (integrarsi ad un contesto, ad un dispositivo di condivisione alimentare, a un tipo di scambio). La dimensione simbolica che è qui in gioco chiarisce di fatto ogni situazione di comunicazione.

Su questo sfondo comune le nostre moderne società non sono al riparo da contraddizioni, tra certe forme di glaciazione o standardizzazione, che abbiamo già intravisto, e dei segni che sembrano provenire da un bisogno sempre più urgente di reincantamento. Si tratta di un movimento profondo o di un semplice effetto della moda, dagli accenti post-moderni, o addirittura iper-moderni? Forse che la ricerca, diciamo esuberante, di sensazioni nuove e di esperienze è da mettere in relazione con una visione reincantata del teatro goloso, in tutte le sue sfaccettature?

8.1. La ricerca di sensazioni

Quando si tratta della nostra alimentazione o dello stare a tavola, è grande la tentazione di tracciare, in maniera grossolana, la situazione. Questo accade perché la questione viene presentata con un certo timbro passionale, che si dà nei termini della minaccia e del pericolo o, al contrario, in quelli di una scoperta e un arricchimento del nostro senso goloso. Le due versioni coesistono, dando così credito ad alcuni discorsi sulla post-modernità. Ciò che tentano di afferrare è la nostra sensibilità d'epoca, votata a consumare ciò che ha, sia esso migliore o peggiore di quello che si aveva in altri periodi. Il consumo è all'insegna dell'eclettismo dei gusti e del pluralismo di attività che si concentrano e prendono velocità, dandosi di volta in volta alla policromia, al tribalismo di stili di vita ridotti a segni, ad atteggiamenti sempre più teatralizzati. Il quadro post-moderno non può escludere la tavola, ora oscurata dalla frammentazione, dall'atomizzazione dei gusti e delle pratiche decostruite e individualiste; ora invece illuminata dall'esotismo, l'edonismo, l'esplorazione dei sensi e del senso come ascolto di sé e apertura al mondo. Un'ambivalenza notevole che, per alcuni, viene amplificata dall'ipermodernità:

> «Di fronte alla destrutturazione dei controlli sociali, gli individui […] possono decidere di assumere un autocontrollo oppure di lasciarsi andare. L'alimentazione ne è l'esempio migliore. Scomparsi gli obblighi sociali, e in particolare quelli religiosi (digiuno, quaresima, etc.), che la irreggimentavano, si osservano dei comportamenti individuali responsabili (controllo del peso, informazione sulla salute, ginnastica), che talvolta sfiorano la patologia di un controllo eccessivo (condotte anoressiche), e degli atteggiamenti completamente irresponsabili, che favoriscono la bulimia e la destrutturazione dei ritmi alimentari. La nostra società della magrezza e delle diete è anche quella dell'obesità e del sovrappeso» (Lipovetsky, 2004, p.26[72]).

Questi comportamenti si possono trovare a livello di società, ma sono visibili anche su scala individuale, in soggetti che rimbalzano tra logiche della forma e logiche del piacere, tra tempi produttivi e tempi di divertimento e distensione.
La tavola e le condotte alimentari, luogo di tutte queste contraddizioni, restano ad ogni modo il teatro della sensibilità di un'epoca che è costantemente alla ricerca di sensazioni ed esperienze, al centro della stessa dimensione quotidiana. Già solo questo serve a spiegare l'abbondanza dei discorsi e delle strategie che, in tutte le dimensioni di comunicazione, si sviluppano nella direzione di una *polisensorialità*. L'aggiunta del valore sensoriale si può vedere a cominciare dai prodotti, che si fanno oggetto per tutti i sensi: testura *e* aspetto sonoro, colorazione *e* profumo *e* gusto sono complessioni sensibili che autorizzano, ad esempio, la creazione di ponti mentali tra gli alimenti e i cosmetici. Vi sono poi supporti di comunicazione che non si accontentano più di una sola modalità, verbale o visiva, ma cercano in tutti i modi di rendere una gamma di sensazioni: lo si vede, ad esempio, negli imballaggi alimentari, che vengono concepiti per il piacere di tutti i sensi; o nel linguaggio pubblicitario, che cede spesso alla sinestesia delle immagini e a giochi di corrispondenze sensoriali. Così pure si potrebbe evocare il modo in cui sono concepiti alcuni siti internet, che mettono in scena oggetti e luoghi per promuovere, a livello sensoriale, una marca, un brand industriale o uno spazio gastronomico. Al di là dei prodotti e dei supporti, pensiamo ancora alla valorizzazione polisensoriale dei luoghi, che vengono sempre più pensati come luoghi d'*immersione*, dove il soggetto, in qualche modo, si trova sostenuto, avviluppato e trasportato da un universo sensibile: da uno spazio di vendita avvolgente, a luoghi di ristorazione che incantano si passa a tutte le scenografie che ruotano intorno all'esposizione degli alimenti e ai nuovi *concept* della visita alle cantine di degustazione. I lavori svolti in questo dominio (Rieunier, 2002), in particolare, mostrano che l'impronta sensibile e polisensoriale può rispondere a diversi tipi di tematizzazione. Un primo tipo riguarda il luogo di vendita stesso, che viene concepito intorno ad un *concept* sensoriale centrale, che spesso procede nella direzione di un'*empatia*: lo spazio deve essere immerso in un'atmosfera gastronomica, può eccitare un senso in particolare oppure stuzzicarli tutti. Ma, ugualmente, la tematizzazione sensoriale può ruotare intorno ad un valore sociale e culturale, rispondendo ad una sensibilità dominante (autenticità, territorio, tradizione, innovazione), oppure eccentrica (sensazioni estreme, tribalismo, trasgressione dei codici e delle norme nei comportamenti alimentari). Un'altra opzione è giocare l'*empatia* su un certo target, o scegliere una tematizzazione

[72] Trad. nostra

comunitaria che permetta a un certo gruppo, dotato di una stessa sensibilità (per esempio, gli adolescenti, i *bobo* – borghesi, bohemien – e ora i *nono*[73]), di riconoscersi, con tutta la panoplia di segni che si legano al proprio comportamento alimentare.

8.2. Gusto e reincantamento

La posta in gioco nella valorizzazione dei sensi, in una ricerca sensoriale e polisensoriale tanto presente e marcata al giorno d'oggi, non si riduce alla semplice creazione di un ambiente o atmosfera da cui trarre beneficio. Anzitutto perché, come abbiamo appena visto, ciò che è in gioco non sono solo dei luoghi, ma anche degli oggetti, dei discorsi e, non ultimi, dei comportamenti. A livello più generale, l'attrattiva del sensoriale si spiega per due elementi chiave di un reincantamento della comunicazione, due fenomeni che si trovano strettamente legati: la ricerca di *esperienza* e la valorizzazione del *momento* in seno all'esperienza sensibile. Queste due realtà sono fortemente integrate alla nostra esperienza di alimentazione quotidiana, così come al nostro immaginario del gusto.
Lo stretto rapporto del sensibile e dell'esperienza rimanda inevitabilmente a un questionamento filosofico, in particolare a quella branca della fenomenologia che si occupa di affettività e sensibilità. È un vasto campo di indagine che comprende la questione della nostra recettività al mondo sensibile. Il tema è oggetto di diversi approcci (Husserl, Heidegger, Merleau-Ponty), ma principalmente viene indagato sotto tre prospettive: l'affezione estesica, le tonalità affettive e l'affettività (Rodriguez, 2003). Sono sfumature "affettive" molto sottili e complesse rispetto all'uso che ne fa il senso comune, ma in questo caso la scelta delle parole è di una certa importanza, visto che nella nostra analisi abbiamo definito il gusto come sensibilità alle cose e agli esseri.
Nel rivolgerci al sensibile è bene ora fare qualche precisazione. L'affezione estesica caratterizza il nostro stato "preriflessivo" di presenza al mondo, l'immediatezza della nostra partecipazione ad esso. È quel che si dà quando il nostro corpo senziente è ancorato al *qui* e *ora* di una situazione concreta, la quale, tuttavia, viene sentita soggettivamente. A questo stadio non c'è una mediazione riflessiva, ma un'impressione *patica* e una reazione *empatica*, che varia a seconda che vi sia un avvicinamento (una simpatia in senso lato nei confronti degli esseri e degli elementi la cui presenza viene avvertita) o un allontanamento, un rigetto (antipatia). Dal momento in cui entra in scena, dal primo contatto con l'ambiente della sua evoluzione, chi mangia, nella reazione della propria carne, "abita" (Merleau-Ponty) lo spessore delle sensazioni. La nozione di ambiente acquista qui tutto il suo senso, essendo l'intorno (environnement) in cui si trova immerso chi mangia e, contemporaneamente, il punto focale delle emozioni che lo investono nel momento in cui sta a tavola, che sia in famiglia, al ristorante o in società.
La tonalità affettiva (*Stimmung*) è una specie di filtro delle situazioni, che agisce sia nel senso di una selezione, sia in quello di un'aggiunta. Essa offre loro una colorazione – si parla anche di colorazione affettiva – nell'accordo e nella consonanza con quel che *accade* e nell'assunzione del suo stesso tono, oppure nel darsi di un rapporto contrastivo e dissonante rispetto a quel che la circonda. Ciò che si aggiunge alla situazione è quindi una disposizione, un orientamento che però resta ancora "atmosferico", sprovvisto cioè del carattere intenzionale dei sentimenti. Secondo l'orientamento, positivo o negativo, si potranno comunque già distinguere delle tonalità, euforiche o disforiche. È superfluo osservare che i creatori degli spazi gastronomici sono massimamente accurati nella ricerca di un'atmosfera del gusto capace di *accordarci* all'ambiente. Questo accordo viene cercato nelle tonalità affettive che si legano alla luce (chiara-scura; concentrata-diffusa), allo spazio (aperto-chiuso; ampio-stretto), alla modulazione agogica della situazione (rapida-lenta), al movimento (fisso-mobile; entrata-uscita), etc.
La terza prospettiva fenomenologica ci interessa in termini di *affettività*. Questa volta, dopo l'adattamento alla situazione e l'orientamento, l'affezione e la colorazione, viene avviata una riflessione su di sé. Non si tratta più, semplicemente, di *sentire* il mondo, ma di *sentirsi*, né semplicemente si *prende* o coglie la situazione, ma *si è presi* dal gioco e *ci si vede* prendere,

[73] Il termine *nono* sta per gruppi che si raccolgono intorno allo slogan "no alle marche, no ai logo" (N.d.t).

attraverso un'autoaffezione ancora più riflessiva. È contemporaneamente una presenza a sé e una distanza da sé che non solo dà una colorazione all'esperienza, ma le conferisce anche un rilievo, uno spessore sensibile: io sento una cosa, la vivo, mi vedo vivere questa cosa, mi vedo nella possibilità di viverla, visto da altri. A questo punto l'euforia o la disforia del momento dipende dall'orientamento affettivo, il cui ruolo è determinante.
Orientare in modo vantaggioso questa tonalità affettiva spetta agli attori in gioco nella situazione, mentre la posta della comunicazione polisensoriale è quella di favorire un'esperienza positiva, creando parentesi di "incanto", se non veri e propri momenti d'estasi. Sono momenti di sospensione che si accompagnano a sensazioni di felicità, foria ed entusiasmo (Winkin), ma anche di sospensione dell'incredulità (Coleridge). Nel momento straordinario viene sospesa quella sfiducia che contamina tutti i nostri valori e quell'ordinaria incapacità di assumerli in modo pieno e durevole.
È proprio questa incredulità il sintomo più avvertito della post-modernità, di un'epoca, cioè, segnata dalla messa in discussione dei valori fondamentali e dei grandi racconti che li accompagnano. Come si può credere ancora alla famiglia, se ovunque la si vede sgretolarsi, con conseguenze così evidenti nella perdita di regole delle pratiche alimentari? Come mantenere, ingenuamente, una fiducia nel lavoro e nella riuscita professionale, quando non sussiste alcuna garanzia? Cosa dire degli studi e dei diplomi, che mancano di riconoscimento sul mercato? Perdendo la magia si perde quella "tecnica di salvezza" (Weber) che si dava invece nell'ancoraggio al divino, al sacro, o semplicemente alla felicità.
Il quadro post-moderno, descrivendo un periodo buio, pieno di contrasti e contraddizioni, non manca di cogliere alcune realtà del quotidiano. Come abbiamo visto, queste si rivelano in maniera particolare nell'alimentazione. Qui, però, se vi sono segni di destrutturazione, c'è anche il bisogno di provare sensazioni, di vivere un'esperienza e di reincantare il mondo, lasciandosi trasportare dalle situazioni. Questa tendenza viene interpretata bene dal marketing, che cerca di reincantare il consumo proponendo nuove relazioni (ai prodotti, ai servizi, agli spazi di vendita) ed esperienze.
Il reincantamento si può allora definire come una "sospensione dell'incredulità" che ci viene nel momento in cui consumiamo o mangiamo e cediamo al bisogno di "raccontarcela" diversamente. È così che l'esperienza, improvvisamente, riesce a staccarsi dal fondo della nostra esistenza per aprire, nella quiete del distacco, una parentesi di felicità. Non ci sono grandi narrazioni in cui prenda corpo il valore del superamento della nostra esistenza (che sono invece fattori di incredulità); piuttosto troviamo momenti di sospensione, in cui vivere pienamente l'esperienza, con il suo seguito di sensazioni e compensazioni: questo accade ad esempio quando si è tavola e si condivide un bel momento, nello scambio di emozioni, assaporando un piatto e arricchendosi a contatto con gli altri, nella scoperta di nuove sensazioni.
Sicuramente viene da pensare al tipo di messa in scena, assai raffinata, che troviamo nei grandi ristoranti. Essa ci persuade del fatto che l'esperienza sarà unica e indimenticabile, non solo per il modo in cui si annuncia, ma in tutti i registri che coinvolgono l'emozione (gusto, servizio, decorazioni, atmosfera). Ma anche le situazioni apparentemente ordinarie, le scene quotidiane dello stare a tavola, possono essere, altrettanto compiutamente, il teatro di un'esperienza. L'atto stesso di mangiare, infatti, conferisce al più familiare dei gesti un gusto e un valore sociale. Il semplice taglio di un salame, ad esempio, può assumere una forma rituale, che si lega all'oggetto, al gesto, agli utensili. L'esperienza si descrive quindi nel contesto del reincantamento, si caratterizza cioè per una sospensione dell'incredulità in cui tutto svanisce per concentrarsi su un sapore e su un'emozione condivisa. E lo stesso si deve dire di tutti quegli stati di grazia che accompagnano i nostri piccoli rituali di degustazione, col loro ritmo rallentato, nel curare i gesti e stando attenti alle parole.
Le piccole cerimonie dello stare a tavola, coi loro modi e le loro maniere, possiedono una propria economia, conservano e coltivano una specifica ecologia sociale del gusto.
Se è vero che la dimensione sensibile occupa un posto di rilievo nell'esperienza, non bisogna concepirla soltanto come parentesi reincantata dello stare tavola e dei sapori, ma come *momento*. È un momento dell'esperienza dotato di una specifica densità, che si assapora mangiando. La sua specificità, che occorre precisare, presuppone una discontinuità, una rottura o una parentesi rispetto al *continuum* della vita quotidiana. Il momento, infatti, si stacca da uno sfondo di attività ordinarie,

e viene vissuto con una certa densità e intensità. Esso, inoltre, comporta: una posizione riflessiva da parte di chi mangia, che è contemporaneamente attore e spettatore della propria situazione e della trasformazione che essa opera su di lui; una unità di azione, ovvero un'unità drammatica condensata nel tempo e nello spazio del pasto e un'unità drammaturgica che ci assegna un ruolo in una situazione; infine vi è una *colorazione* affettiva favorevole, armonica o intensa, che il mangiatore desidera anzitutto condividere con altri, attraverso tutti i codici e le modalità di comunicazione (linguistiche, facciali, gestuali, posturali) e per tutti i segni di quella empatia che non viene verbalizzata, né si può verbalizzare. Nonostante i nostri comportamenti gravitino quasi costantemente attorno a determinati universi ambientali, a certe *messe in scena della vita quotidiana* (Goffman), la parola d'ordine, oggi, è di vivere pienamente l'esperienza. Questo comporta un doppio processo di riflessività (*vedersi* fare, *vedersi* agire) e di apprendimento edonico (assaporare delle emozioni, provare piacere). È un momento fenomenologico, che viene anzitutto compreso (contenuto e sentito) come pura attualità dell'esperienza, senza l'obbligo di una finalità: si assapora in sé stesso e per sé stesso, e trova una doppia iscrizione temporale, in un presente assoluto, ma anche in un tempo memorabile. Il soggetto, d'altra parte, ama spesso conservarne la traccia materiale (attraverso foto, accessori e souvenir) o immateriale (il valore aggiunto della firma dello chef sul menu, un aneddoto "crudo" o "saporito" che viene riportato, a tavola, mille volte). Questa parentesi irenica o reincantata si apre, nel momento del pasto, per il soggetto o il consumatore che *si presta* o *si fa prendere* dal gioco: oggetti, marche e luoghi esercitano un'attrazione e una seduzione che potrebbero compensare la visione disincantata che ne dà Baudrillard ne *La società del consumo* (1970).

8.3. La tentazione ipermoderna

La valorizzazione dei sensi e dell'esperienza, quale chiave del reincantamento, va certamente al di là dell'arena simbolica della tavola, contrassegnando così la sensibilità della nostra epoca. Oggi più che mai il senso dell'esperienza è guidato dalla ricerca di sensazioni, nonché dall'immersione in contesti avvolgenti e polisensoriali. Il regime dominante è quindi quello dell'estesia e delle emozioni sensoriali favorite dalla cooperazione dei sensi. Ma questo paradigma sensoriale, nella nostra società, ha raggiunto soglie di elevata intensità, che viene qualificata con il termine di iperestesia. Ciò non stupisce in un contesto ipermoderno:

> «Ipercapitalismo, iperclasse, iperpotenza, iperterrorismo, iperindividualismo, ipermercato, ipertesto, cos'è che non è più "iper"? Cosa, della modernità, non si rivela alla potenza del superlativo?» (Lipovetsky, 2004, p. 72[74]).

Come ci si può stupire se il mondo alimentare gioca, anch'esso, la propria parte ipermoderna, con un gusto al superlativo per sapori marcati, sensazioni gustative forti, esperienze inedite che ruotano intorno a nuovi concetti di cucina e di ambientazione? Il gusto stesso viene integrato ad una sensibilità estetica superlativa: la permanente valorizzazione delle esperienze edoniste; la ricerca individualizzata o individualista di esperienze eclettiche; la promozione di universi del costume (kitsch, accessori, paillettes), o di mondi del cosmetico (estetica, bellezza, forma); l'erotomania diffusa, intorno al sesso e alla seduzione. Difficile definire le frontiere del buono e del cattivo gusto, dell'artificiale e dell'autentico, passando attraverso questa valorizzazione ludica dei segni e dei gesti.

C'è sempre qualcosa di più, di meglio, di diverso, e questo si vede già sul piano alimentare. Il territorio, ad esempio, viene certo ripreso, ma è rivisitato da nuovi stili e nuove tendenze. È un territorio che è meno attaccato alla cultura e alla tradizione che non ai segni di questa cultura e questa tradizione, col rischio di fare confusione. Il territorio viene sovrasignificato a forza di etichette (origini controllate), di marche, di garanzie delle gamme di prodotti (*selezione*

[74] Trad. nostra

gastronomica, cuore di, sapore di, voglia di), che sostituiscono l'inflazione di segni pubblicitari e i ricami nostalgici su prodotti che ormai sono divenuti dei feticci:

> «Oggi più che mai, la proliferazione dei segni dipende dalla disseminazione delle zone di produzione e dalla necessità morale di localizzarle. Questo comporta la presenza della marca sul prodotto, della garanzia sulla materia prima, del segno sul referente. L'ipermercato si erge a teatro di una rappresentazione alimentare […]. I nostri cibi, prima disincarnati e poi rivestiti di proprietà favolose, costituiscono un nutrimento per gli occhi. Invece di indicare una mercanzia, e di nominarla semplicemente, i segni contribuiscono alla struttura intima delle derrate alimentari e alla loro pubblicità» (Assouly, 2004, p. 97[75]).

Invece del territorio e della magnificazione di un'intimità locale, l'ipermodernità gioca la carta del mondo e dell'esotismo. Con ciò non si esclude che il territorio stesso diventi una delle forme dell'esotismo, per via dell'amenità di certe pratiche o costumi. Anche in questo caso è *bon ton* marcare i segnali, caricando i segni e i codici dell'alterità alimentare e culinaria (TexMex, Asiatico, Orientale, Isole lontane); si promettono autenticità, gusto e sensazioni nuove al di là del territorio dei sapori abituali e convenzionali. Nel suo studio su "l'esotismo culinario", F. Régnier mostra fino a che punto le riviste femminili francesi (Marie Claire, Mode & Travaux), nel declinarne l'immagine, sfruttano tutti i registri della sensualità, della differenza, della sperimentazione, mentre quelle tedesche (Burda, Brigitte) si dimostrano più realistiche e concrete. Specialmente in Francia, l'esotismo è sempre un'occasione di scoperta, che viene incontro al bisogno ipermoderno di aggiungere ai sapori un che di misterioso, avventuroso, immaginifico e fantasioso, mentre il tocco finale è quello di un piatto che coroni la ricerca di sensazioni ed effetti. Certamente, per questo nuovo esotismo del gusto, occorre trovare una giusta distanza, tale da non essere né troppo vicini, né troppo lontani da sé:

> «L'esotismo si colloca proprio alla giusta distanza tra ciò che è eccessivamente vicino e ciò che è eccessivamente lontano, iscrivendosi nello spazio che intercorre tra una differenza radicale e un'identità completa. Con l'Altro esotico si stabilisce "una relazione regolata di prossimità e di distanza" (J-C Gomez da Silva). L'eccesso di prossimità, in effetti, condurrebbe alla perdita della differenza rispetto all'Altro. L'eccesso di distanza porterebbe alla radicalità di un differenza spaventosa o ripugnante» (F. Régnier, 2004, p. 206[76]).

L'esotismo culinario deriva quindi dalla condensazione di segni che si richiamano e si riferiscono a due culture, tra identità e alterità. Anche in una dieta equilibrata, a livello di gusto, l'esotismo, paradossalmente, deve caricarsi di connotazioni e segni che si rapportino a queste due fonti d'ispirazione.
È l'ora dell'ibridazione, di generi meticci che passano le frontiere del gusto locale, superando le opposizioni tra tradizione e modernità, naturale e industriale, semplice e sofisticato. Al ritmo dell'ipermodernità tutto è possibile: tutto può tentarsi per facilitare l'evoluzione del gusto, la sua apertura, la sua creatività. Ma queste modalità e mutazioni alimentari possiedono limiti ed eccessi che si danno a vedere nel momento in cui, sotto la pressione dei segni e nel travestismo della loro apparenza, i cibi subiscono una vera e propria distorsione. È questo ciò che accade, ad esempio, nel caso del *fooding* (*food* e *feeling*), di cui abbiamo già parlato in queste pagine. Ad essere esaltati sono qui l'eccentricità e l'anticonformismo, mentre viene privilegiato, rispetto alla funzione nutritiva, il *concept* alimentare:

> «Questo avatar gastronomico, di fatto, rischia di andare incontro alle stesse sorti di una moda qualunque, con i suoi centri di riferimento, i suoi adepti, le sue connivenze tra creatori, propagandisti e pubblicitari, nonché i suoi simulacri di contestazione. Oltre al *lounging*, c'è la stanza da letto del *dorming*, dove, su dei letti giganteschi, si possono consumare *tajine* e sushi. Sotto il ruggente appellativo di *fusion food*, i cibi, ridotti ad accessori, sono sottomessi alla composizione di un'atmosfera, allo stesso modo delle decorazioni, l'illuminazione, i coperti, la

[75] Trad. nostra
[76] Trad. nostra

> musica di sottofondo, il servizio, i comportamenti, nonché la tenuta e le posture di nuovi anfitrioni» (Assouly, *op. cit.*, p. 122[77]).

È un lusso nei dettagli che rivela la sensibilità di un'epoca nella quale il modo di vivere si eleva a stile, lo stile si converte in segni e i segni in *concept*. Abbiamo già visto qual è la parola d'ordine di tutto questo, o meglio, quale ne sia la modalità emozionale: vivere un'esperienza, moltiplicare le sensazioni, perfezionare sempre di più il sincretismo del senso e dei sensi.

8.4. Il primato sensoriale

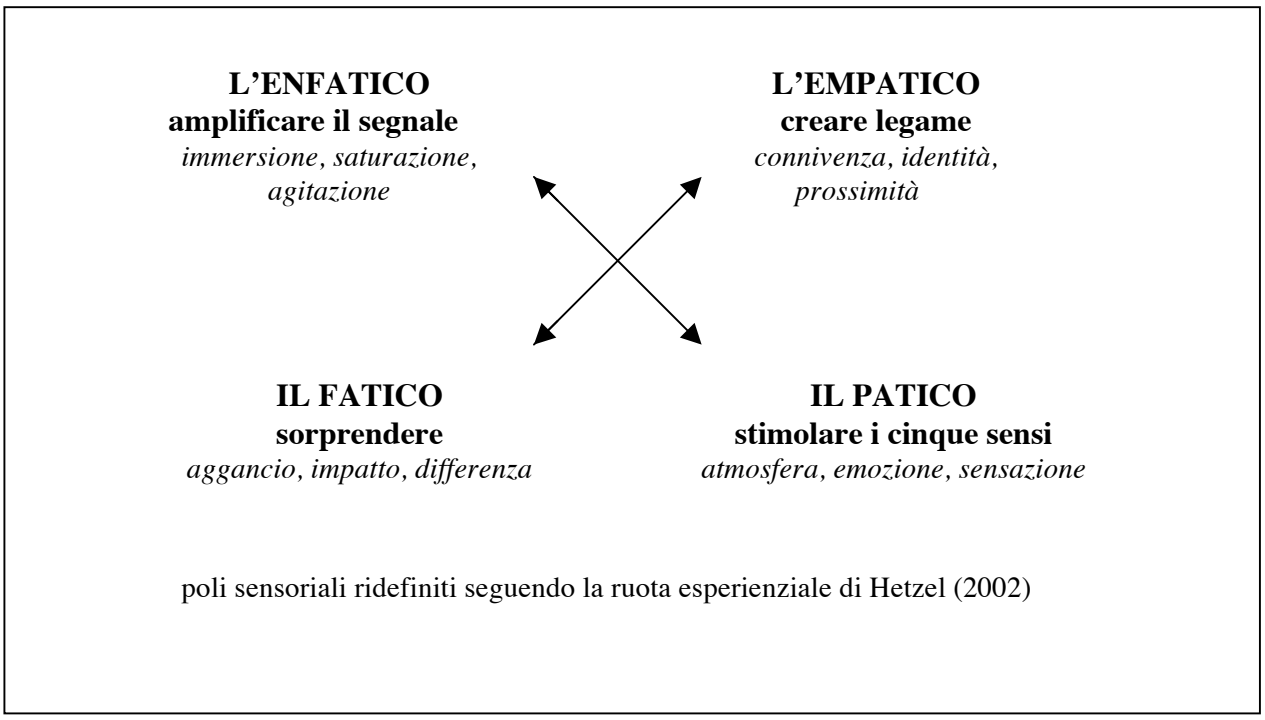
Tra le risorse messe in campo dal marketing nel contesto del reincantamento non stupisce la valorizzazione dell'esperienza sensoriale e polisensoriale, che possiamo vedere, in particolare, nella ruota esperienziale proposta da Hetzel (2002). Qui abbiamo cinque funzioni dinamiche: proporre lo straordinario, sorprendere, creare un legame, stimolare i cinque sensi e servirsi del capitale simbolico dei prodotti e delle marche.
Ci sembrava interessante convertire queste diverse sfaccettature dell'esperienza in altrettanti poli di manifestazione delle valorizzazioni. È poi all'interno di un vocabolario sensibile, nella parentela fonetica delle parole, che questi poli trovano i propri principi di unità e di contiguità. L'attrazione ipermoderna nei confronti del sensibile e del sensoriale risponde, in effetti, a differenti modi di valorizzazione, che formano sistema: si dà di volta in volta una valorizzazione *enfatica* (segni sensoriali amplificati), *patica* (impronte polisensoriali), *empatica* (immersione sensibile) e *fatica* (stimolazione sensoriale). Non c'è nulla di gratuito in questo assemblaggio di parole, piuttosto è un modo di unificare un certo materiale sensibile.
Il soggetto, quale consumatore e soprattutto consumatore di segni, cerca un'esperienza sensoriale intensificata, di forma iperbolica. L'iperestesia, segno di ipermodernità, ne diventa allora la consacrazione. Tutto concorre, lo vediamo costantemente, all'espressione *empatica* del mondo sensoriale e dell'immersione in esso. Si tratta di un mondo che si presenta, ad ogni livello, saturo di segni: scenografie, atmosfere, oggetti, pratiche e discorsi sono sovrasignificate, come forme d'espressione della sensorialità e come stimoli dotati di una certa forza. Questa visione empatica è assimilabile a quella dell'*accumulo* e della *profusione*, già descritta da Baudrillard negli anni '70 :

> «I grandi magazzini, con la loro abbondanza di scatolame, di abiti, di prodotti alimentari e di confezioni, sono come il paesaggio primario e il luogo geometrico dell'abbondanza. Ma tutte le strade con le loro vetrine ingombre, sfavillanti (la luce, senza la quale le merci non sarebbero quel che sono, è infatti il bene più diffuso), con la loro ostentazione di salumi, con tutta la festa alimentare e di abiti che mettono in mostra, tutte stimolano la salivazione fiabesca» (Baudrillard, 1976, p. 16).

L'ipermodernità arricchisce questo quadro di sfumature rendendole sempre più sofisticate nella scelta tematica delle atmosfere e nella teatralizzazione, enfatica, delle esperienze sensoriali (Rieunier, 2002)
Se il quadro sensoriale è sovrasignificato, non necessariamente esso è sovraccarico. Quando i sensi si sommano l'uno all'altro, in efatti, la minaccia è quella dell'entropia e della cacofonia. A forza di accumularsi e di partire in tutti i sensi, le sensazioni diventerebbero alla fine indifferenziate, con il rischio di collidere e di neutralizzarsi. La concezione enfatica del polisensoriale, a voler strafare, urta contro una concezione squisitamente *patica*. È qui che i sensi si definiscono, diventano più fini e si distinguono, ognuno con un proprio registro sensoriale, per raggiungere infine un alto grado di cooperazione. L'universo patico viene concepito come una composizione e la sua unità polisensoriale si rivela nell'orchestrazione dei sensi, ognuno dei quali possiede un proprio spartito sensoriale. Non siamo forse di fronte ad una forma patica del benessere, quando, attraverso i piaceri della tavola e col tramite di tutti i sensi, si entra in armonia con gli elementi? Non vi è affatto bisogno di amplificare il segnale. L'armonia patica, al contrario, richiede dei momenti di silenzio,

[77] Trad. nostra

di attenzione e, per così dire, di sospensione; questo accade nella degustazione o quando si fanno scoperte culinarie, per cui la sensazione acquista intensità senza essere sovraccaricata dall'esterno.
Nella traiettoria che va dal sensoriale verso il sensibile difficilmente ci si può arrestare all'esperienza estesica, senza scorgerne il prolungamento *estetico*. Quello che ci incanta, attraverso i segni, non dipende soltanto dall'immersione sensoriale, in ragione della pressione dell'atmosfera (segni enfatici) o dell'impressione diffusa e polisensoriale (sensazioni patiche); l'incanto presuppone anche una relazione sensibile al contesto ambientale, in termini di accordo, fiducia e connivenza. Il desiderio che gli è proprio, di farsela raccontare, passa a questo punto per una relazione di *empatia*. Si sente l'atmosfera, ci si sente bene, si vuole partecipare all'esperienza gustativa o conviviale e contribuire alla sua riuscita. Per questo certi modi di organizzare lo stare a tavola, al ristorante o in talune cerimonie, nello stesso senso, ma in direzione opposta, finiscono per congelarci e paralizzarci. In questi casi siamo consapevoli che le relazioni e la comunicazione non potranno prendere e così pure non si produrrà l'incanto, ma il rischio una serata che definiremmo un "mortorio". Giocandosi le atmosfere polisensoriali nell'alimentazione (luogo di vendita, di consumo, di ristorazione) gli ideatori cercano, al contrario, di farci condividere una visione del mondo sensibile e gastronomica, non solo nei suoi sapori, ma anche nei suoi valori, nelle sue tematiche e figure. L'effetto estesico, indirizzato ai sensi, facilita, nei suoi spostamenti, l'assunzione di un atteggiamento estetico che si orienta favorevolmente verso la situazione, entrando in empatia con essa. Da questo punto di vista il soggetto non dà l'impressione di subire l'influenza dei sensi, come se fosse agito, certi direbbero manipolato, da un incremento dei segnali empatici. Egli diventa attore di una situazione che può condividere e assaporare, con piacere e diletto, poiché mangia e consuma in empatia con il proprio ambiente.
Nella comprensione empatica di un ambiente o di una situazione, accade a volte che la mediazione dei sensi non ci porti tanto lontano. In tal caso la manifestazione sensoriale si limita ad una funzione *fatica*, di contatto, di aggancio: si attira l'attenzione, si sorprende, si cerca una reazione, possibilmente favorevole, si tenta di raggiungere e colpire lo spirito con determinati stimoli sensoriali. La modalità dominante è qui quella della reazione, per cui gli stimoli sensoriali funzionano come segni di richiamo (suoni, odori, colori, etc.) e vengono spesso utilizzati negli ambienti di vendita per attirare l'attenzione. La dimensione estetica resta secondaria rispetto alla funzione d'interpellazione dei segnali sensoriali utilizzati. Ne offrono esempio gli scaffali dei supermercati, di forte impatto commerciale, o i fast-food, che tentano di allettare la clientela senza però trattenerla, rimpinzandola di effetti fatici.
Se, per schematizzare, proiettiamo tutte queste dimensioni e direzioni sensoriali su uno spazio comune, possiamo osservare come si completino reciprocamente e mostrarne le reciproche differenze. Ma, oltre a ciò, quel che si dà a vedere sono relazioni che arricchiscono molto la nostra lettura del sensoriale (dimensione estesica legata alle sensazioni) e del sensibile (dimensione estetica legata ai valori):



poli sensoriali ridefiniti seguendo la ruota esperienziale di Hetzel (2002)

Forse lo schema, ridotto e concentrato, avrà sortito l'effetto opposto a quello che si sperava di ottenere, ovvero rendere più leggibili il sensoriale e il sensibile. Tuttavia questa schematizzazione ha già il vantaggio di presentare i punti intorno ai quali si concentra l'esperienza sensibile, nonché i loro reciproci legami. Sulla cartografia dell'esperienza sensibile essi fungono come poli capaci di restituire la logica e la dinamica delle relazioni. Lo schema lascia trapelare i grandi tratti della comunicazione polisensoriale, con il fascino peculiare che riveste nella nostra società, votata com'è al reincantamento dell'esperienza.
Ma in tale contesto ipermoderno non si può non vedere lo specchio deformante di un gusto che si lascia troppo stuzzicare dai sensi, o che li stuzzica esageratamente, come se il sapore non potesse venire che dall'eccesso e dall'eccitazione sensoriale. Di sapore in valore, la traiettoria sensibile non può non prolungarsi anche nell'insapore e in quello che ci insegna del gusto, lontano dalla generale affermazione dell'ipermoderno. Il distacco da sensazioni troppo forti o dirette sottrae l'insapore a questo contesto, sempre che non si voglia dire che, per sospensione o reincantamento sensibile, si tratti, ancora una volta, di un avatar dell'ipermoderno.

8.5. Al di là del sapore, l'insapore

Se la nostra opera, dedicata al gusto, si conclude, sulle orme di F. Jullien, con un "elogio dell'insapore", non è certo per il gusto della provocazione. Nel suo attuale sviluppo, il gusto si dimostra una forma di sensibilità allo stesso tempo alimentare ed estetica, che viene visibilmente adescata dalla teatralizzazione delle esperienze sensoriali e sensibili. I limiti del reincantamento si sono quindi palesati: nel rischio di saturazione per il continuo rilancio del sensoriale e del polisensoriale; nella perdita di senso che viene a forza di stimolare i sensi in modo gratuito o fatico, semplicemente per attirare l'attenzione e significare o sovrasignificare una differenza. E diciamo che una simile tendenza, che si dà sullo sfondo dell'ipermodernità, se non è isterica è quantomeno iperestesica. Queste etichette hanno un certo peso, ma rendono con una buona fedeltà la sensibilità di un'epoca rivolta verso l'esperienziale, l'emozionale, il relazionale. È un teatro di sensazioni sempre più piacevoli (edonismo), nuove ed estese (eclettismo), che vengono colte nel rimo accelerato del consumo (individualismo di massa).

Osservando i nuovi comportamenti dei consumatori, però, il quadro si fa un po' più sfumato. Se sono assillati dal fatto di vivere ogni giorno, fino alla vertigine, il turbine di esperienze edoniste (Rieunier, 2002), sono anche desiderosi di riservarsi dei cantucci in cui ripiegarsi in sé stessi, rilassarsi e ritrarsi da questa costante agitazione sensibile. Si dà allora un gusto ritrovato per ciò che è naturale, semplice, autentico (Cova e Cova, 2003), e ne sono testimonianza molti aspetti di un'estetica alimentare che si riprende il tempo per fare la spesa, per cucinare, per attrezzarsi e imparare, con pazienza e umiltà, i gesti e le ricette; il tempo per riscoprire la campagna, tagliarsi fuori dal mondo intorno ad una buona tavola paesana che preservi le specialità e la tradizione del posto.
Dalla strada dei beni terreni alla strada dell'anima, una nuova consapevolezza ci detta di andare più lontano e cercare un'armonia tra il corpo e lo spirito. Emergono così nuove formule e nuovi *concept*, capaci di coniugare la cura del corpo con un'alimentazione sana e un ambiente sereno. Talvolta, come operatore del sincretismo sensibile tra corpo e spirito, interviene l'anima del territorio, con la sua immagine sobria, ma resa sublime. È questo il caso della vinoterapia, che si è sviluppata, nel lusso e nel raffinatezza dei sensi, per il consumo di nicchia. La sua mitologia è sostenuta per bene dalla stampa:

> «Questa tendenza è portata all'estremo alle *Sources de Caudalie*, nel cuore del vigneto bordolese. Colpo di genio di Mathilde Cathiard-Thomas e di suo marito Bertrand, il *concept* si sviluppa, in modo globale, intorno alla vigna. Dopo aver lanciato nel 1995 i primi cosmetici Caudalie, a base di estratti d'uva, di vigna rossa e di olio di semi d'uva, i coniugi, nel giugno del 1999, hanno aperto la loro spa di vinoterapia. Situata a due passi dal castello Smith Haut Lafitte, di proprietà dei genitori di Mathilde Cathiard, essa offre delle cure particolari (alcune delle quali si possono trovare all'hotel Maurice a Parigi). Gli impacchi di miele e vino, il massaggio al Sauvignon o, ancora, i gommaggi Crushed Cabernet, rapiscono vip e gente comune» (*Le Figaro Magazine*, 22 giugno 2002[78]).

È un racconto che potrebbe appartenere alle mitologie di Barthes. Tra un "genio" familiare e un genio del luogo, che intreccia i destini del castello e della terra, viene infatti messo in atto un forte sincretismo: sono presenti un lusso originario e una nobiltà di carattere che dotano gli elementi naturali di un potere quasi soprannaturale.
Al di là di questa cornice sensuale e golosa, versione lussuosa del connubio tra territorio e volluttà, si disegna sempre più nettamente una nuova modalità sensibile, tranquillizzata e tranquillizzante, che fa da contrappunto all'effervescenza e all'agitazione circostanti. Alla "cura dei sensi" rispondono le "filosofie" del benessere, che rompono, per quanto provvisoriamente, con la corsa dei sensi descritta. Sono segno dell'ipermodernità, ma questa volta lo sono per inversione, nella creazione di ambienti *cool*, zen, distesi; è come se si dovesse dare ai sensi il tempo di prendere senso, o, semplicemente, di *prendere*. Laddove trionfava il gusto per il pomposo e l'artificio, si dà ora il bisogno di ritornare a sé e anziché sperimentare la vertigine sensoriale di una vita elettrizzante c'è il bisogno di essere e di rinascere. Si cerca una pausa, per sfuggire all'"iperfunzionamento di sé" (Aubert, 2004) dovuto alla pressione di un'economia della performance e al pungolo temporale di una quotidianità iperattiva.
Ma, anche qui, è difficile scappare da un'estetica del tutto e del troppo senza cadere poi nelle grinfie di un "programma" di benessere che si vorrebbe totale e che, senza alcuna effusione, tende a raccogliere e fondere in sé ogni elemento. Nella fusione di due piani, nutrire il proprio corpo e nutrire la propria anima, il soggetto cerca un'unità e sente di non essere più sotto controllo, ma di lavorare su di sé, sul proprio sviluppo, o addirittura sul proprio perfezionamento, in quanto essere che si evolve. Tuttavia, laddove il nostro istinto ci dice che la prima cosa da fare è liberare spazio e fare vuoto, la nostra società tende sempre a fare il pieno di emozioni e di sensazioni in una ricerca finalizzata al essere-meglio, piuttosto che non al benessere. Non ci si può stupire, allora, se per caso leggiamo su una rivista suggerimenti che compongono quasi un programma completo:

[78] Trad. nostra

> «Oli essenziali per essere bella e serena, un allenatore personale per muoversi meglio e seguirsi di più, una cura di talassoterapia per ricaricarsi e ripartire in quarta… Ecco il programma a trecentosessanta gradi per occuparsi di sé, fare il pieno di energia e vivere in maggiore armonia» (*Madame Figaro*, 31 gennaio 2004[79]).

È un programma che senza dubbio si può rispettare seguendo le lezioni, più dietetiche che gastronomiche, di un "cuoco zen" che propone ricette ispirandosi agli "oli essenziali dell'aromaterapia": timo, agrumi, cannella, geranio rosa, etc. Il sincretismo di sapori, odori e valori è ideale, dato che "a parte le loro ben note virtù curative, queste sostanze sanno essere anche deliziosamente commestibili", il tutto nell'ambito di uno stile culinario che esprime uno stile di vita "all'orientale". Un programma idealmente completo, che, in mancanza o in attesa di completezza, le prepara il terreno attraverso i segni e il sapore.
Il momento dell'esperienza, che viene colto sempre nel campo del sensoriale e del polisensoriale, di conseguenza, ci appare guidato dalla ricerca di una sorgente, dell'essenziale. La sensibilità alimentare e quella affettiva appartengono allo stesso campo d'esperienza e "nutrono", in armonia, il corpo e lo spirito. C'è qui uno dei caratteri principali della saggezza orientale, o, perlomeno, dei frammenti che ne conosciamo. In effetti non ce ne arrivano che le briciole, molto spesso, cogliendone solo la superficie e i segni, crediamo subito di aver raggiunto la pienezza delle cose e dell'essere:

> «Ne prendo a prova tutta la (sotto)letteratura [...] che, a margine della medicina come anche della psicologia, e senza sapere se appartenga a un ordine o a un altro, fiorisce oggi nelle riviste [...]. Oggi vediamo interi scaffali delle librerie svuotarsi delle opere di filosofia che vengono sostituite, aprendo una zona indecisa tra "Salute" e "Spiritualità", da una valanga di libri (ma senza veri e propri autori, poiché senza vera e propria elaborazione) che trattano del Soffio, dell'Armonia delle energie, del Tao del sesso, di gingeng, soia, ecc. (Jullien 2005, trad. it. p. 17).

Di fatto sta al soggetto, al consumatore, la scelta del proprio regime sensoriale, che sia ad alta frequenza ed iperestesia, sia a frequenza bassa e temperata. Dopotutto non importa se egli cerca la propria felicità nell'enfasi o nell'estasi; può pure credere di trovarla in un prato, abbandonando la giungla urbana e lasciandole la sua mondana agitazione per tutto quello che c'è da vedere, da fare, da toccare e gustare. Ecco tutto quello che bisogna sapere per essere tra coloro che reincantano il quotidiano, facendone un terreno di esperienza. E tuttavia non si tratta semplicemente di essere, ma di *esserci*.
Il soggetto cerca di *riprendersi*, invece di lasciarsi prendere dal gioco delle illusioni e delle emozioni che la società fabbrica per lui. Perché allora lagnarsi e inquietarsi se sul piatto della bilancia si deve mettere anche questa esigenza di un ritorno all'equilibrio? Tanto meglio se ritorna in sé per "nutrire la propria vita" (Jullien), per darle sapore e valore. Questo *nutrimento vitale*, questa capacità, da parte degli esseri viventi, di *mantenersi evolutivi*, comporta una vera e propria *dietetica del pensiero*, la capacità di riempirlo delle cose e delle loro energie, compresa la più infima, e di liberarsene, senza cercarne il possesso e assumerne il peso. È un processo di concentrazione, di affinamento e di trasformazione, che si iscrive nella durata e nella continuità. Contrasta così con la visione dominante, per cui le cose sono sempre rivolte ad un fine e la felicità sta nel possesso e nella soddisfazione e viene presa, per non dire intrappolata, nel ritmo delle nostre attività policrone, ammaliate dalle apparenze e avide di sensazioni.
Nel continuare il percorso simbolico aperto dal senso goloso, seguiamo ancora una volta François Jullien, nel suo *Elogio dell'insapore* (1991). Il termine ci colloca immediatamente nel cuore dell'estetica alimentare e inverte il monopolio che, specialmente nel contesto del reincantamento, il piacere e il sapore esercitano sui valori del senso comune. Ma se occorre "nutrire la propria vita", in modo profondo ed essenziale, si capisce che una qualità sensibile come l'insapore ci porta molto al di là dell'isotopia alimentare:

[79] Trad. nostra

> «Piuttosto che essere una nozione, l'Insapore simboleggia un certo bilanciamento, un momento intermediario, uno stato transitorio e sempre minacciato. Transitorio tra due poli: quello di una manifestazione troppo tangibile, sterilizzante e limitata e quello di una troppo grande evanescenza, quando tutto si cancella e si fa dimenticare. Preso tra il pericolo di segnalare troppo e quello di non esistere più del tutto come segno, il segno insapore è appena un segno: non una totale assenza di segno, ma un segno che sta per svuotarsi di sé stesso, che comincia ad assentarsi. Indizi d'armonia invisibile, tracce disseminate.» (Jullien, 1999, p. 76).

Ma noi a volte corriamo appresso alle nostre emozioni e a nuove sensazioni (tensione estesica), altre volte crediamo di esserci disamorati di questa agitazione; crediamo di coltivare una filosofia del distacco (estetica dell'essere-meglio), mentre invece non ne consumiamo che i segni. Se questo siamo, possiamo davvero accedere a questa modalità sensibile e alla sua sottigliezza?
Per eliminare ogni ambiguità ricordiamo ancora una volta che questa estetica del reincantamento, alla ricerca di esperienze sensoriali e sensibili, ivi compresa la sperimentazione di sé stessi quale terreno di esperienze, è anzitutto l'espressione di un'intelligenza sensibile che si risveglia a segni di ogni provenienza (oggetti, attori, spazi, relazioni) e di ogni forma (verbale, non verbale, sensoriale, polisensoriale). Tale espressione sensibile acquista tutta la propria ampiezza con il teatro *gourmand* e nelle scene che abbiamo osservato: la tavola, il gusto, gli alimenti. E anche se, in maniera disincantata, le condotte di piacere sono condannate dalle necessità e l'immaginario viene ostacolato dalla realtà, il senso goloso ritorna sempre a galla quando c'è condivisione dei cibi; ritorna in tutte le forme di commensalità che si confondono con quelle della convivialità, segnando per sempre "i momenti e gli uomini", per fare un'ultima allusione a Goffman.
Questa dimensione simbolica del senso goloso e dell'esperienza sensibile ci preserva, in generale, dalla confusione tra la drammaturgia del quotidiano, avida di esperienze e di sensazioni, e la "società dello spettacolo" (Debord), denunciata crudamente dal tachimetro della modernità. È piuttosto lo spettacolo di sé e per sé, ciò che ci viene mostrato dalla sensibilità ipermoderna, se proprio bisogna prendere questa etichetta, che moltiplica le fonti di esperienze, di sensazioni e di emozioni.
Cosa può significare, allora, la controtendenza dell'immagine dell'insapore, se seguiamo la tradizione estetica della Cina? Anzitutto che ogni sapore è deludente quando si confonde con un'eccitazione diretta, immediata ed effimera, che seduce e alletta, per poi consumarsi e svanire:

> «il sapore ci attacca, l'Insapore ci distacca. Il primo ci accaparra, ci obnubila, ci asserve; l'altro ci affranca dalla pressione del di fuori, dall'eccitazione delle sensazioni, da qualunque intensità fittizia e di poca durata. Ci libera dalle infatuazioni effimere – fa tacere tutto questo chiasso che ci sfinisce» (Jullien, 1999, p. 20).

La saggezza di tutto ciò si avverte già nel nostro contatto con gli alimenti. Il sapore si manifesta, ma in sé stesso non rappresenta che "il grado zero" di un'esperienza autentica, almeno finché il gusto non si sviluppa in tutte le sue sfumature (sensoriali) e le sue immagini (sensibili). Queste ultime infatti, a nostro avviso, non dipendono soltanto dal gusto alimentare, ma si devono allo spazio figurativo del senso goloso.
C'è un punto, uno stato d'equilibrio, tutt'altro che neutro e insignificante, dove l'insapore si pone come risultato di un percorso interiore e lo rilancia a forza di prendere le distanze, distaccarsi, distendersi. È l'immagine del mangiatore stesso, che sprofonda progressivamente in sé stesso, guidato da un accordo invisibile, ma sensibile, che gli apre, silenziosamente, tutte le potenzialità diffuse del suo essere. Al di là del sapore, gustare è assaporare il rapporto con le cose e, attraverso di esse, il rapporto con sé e con gli altri, in quanto esseri sensibili. Di qui la profondità simbolica di quel soggetto tanto profano e triviale che è la tavola. Paradossalmente, l'insapore può essere compreso come quel punto di passaggio per un percorso interiore, che, pur subendone gli abusi, non si fa piegare da un'emozione troppo diretta. Si sviluppa, invece, con la lentezza e il languore con cui si dispiegano le più piccole sfumature del gusto. Le immagini finiscono per confondersi, si perdono, e allora, dopo tutte le chiacchiere *intorno* a questo momento indicibile, l'emozione ci tiene nel silenzio. E l'insapore non manca certo di relazioni con la *delicatezza*, che abbiamo a più riprese intravisto nel nostro percorso.

Così è tracciata la via per staccarsi dal trambusto esterno e dai segni ingannevoli che si agitano di fronte a noi e in noi, per non darci che un piacere effimero dei sensi. Tra sapore e insapore, eccitazione e distacco, eccoci al di là del gusto, al di là del segno e del simbolico. Qui sta la verità profonda ed elementare che non si dà nel semplice mangiare, ma nell'essere che, mangiando, si cerca e cerca di dare un senso alla propria esistenza. Una verità tutt'altro che mistica e trascendente, ma che forse si trova, con il gusto e al di là del gusto, nell'armonia del corpo e dell'anima, sul fondo del sensibile.

Bibliografia

A.A.V.V.
1986 *La Table et le partage*, Paris, La Documentation française (Rencontres de l'Ecole du Louvre).

A.A.V.V.
2001 *«La figure de l'animal»*, *Visio*, vol. 6, n°1, numero monografico.

Aries, P.
1997 *Les fils de McDo, La McDonalisation du Monde*, L'Harmattan, Paris; trad. it. *I figli di McDonald. La globalizzazione dell'hamburger*, Dedalo, Bari, 2000.
2000 "Le bon goût est-il soluble dans la modernité", in P. Ariès & G. Gang, *Le goût*, Presses littéraires et artistiques de Shanghai , Desclée de Brouwer, Paris, pp. 61-115 ; trad. it. *Il gusto*, Servitium, Gorle (Bg), 2001.

Aron, J.-P.
1973 *Le Mangeur du XIXe siècle*, Robert Laffont, Paris
1997 "De la glaciation dans la culture en général et dans la cuisine en particulier", *Revue Internationale de l'imaginaire*, n. 245 (numero monografico «Cultures Nourritures»), Editions de la Maison des Cultures du Monde, Babel/Actes Sud, Paris, pp. 13-37.

Askenazi, B..
1998 "Triomphe de la confiserie", *L.S.A*., n. 1572, 19 febbraio, pp. 46-47.

Assire, J.
1999 *Le livre du pain*, Flammarion, Paris.

Assouly, O.
2004 *Les nourritures nostalgiques*, Actes Sud, Paris.

Aubert, N.
2004 *L'individu hypermoderne*, Erès, Paris.

Aurier, P.
1993 "Le vin dans l'univers des boissons : structure du marché et relation au produit", *INRA*, Série études et recherches, n. 99, Montpellier.

Aurier, P. & Sirieix, L.
2004 *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, LSA-Paris.

Babayou, P.
1997 "La consommation en 1997. Vers le cyber-consommateur", in *Cahiers de recherche du CREDOC*, n. 99.

Babayou, P. & Volatier, J.-L.

1997 "Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire", in *Cahier de recherche du CREDOC*, n. 105.

Barthes, R.,
1957 *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957 ; trad. it., *Miti d'oggi,* Einaudi Tascabili, Torino, 1994.
1961 "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine", in *Annales* (Economies, Sociétés, Civilisations), pp. 977-986.
1974 "Lecture de Brillat-Savarin", in Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Hermann, Paris, pp. 7-33.

Baudrillard, J.
1970 *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970 ; trad. it. *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 1976.

Bauman, Z.
2000 *The Individualized Society*, Polity Press, Cambridge; trad. It. *La società individualizzata: come cambia la nostra esperienza*, Il Mulino, Bologna, 2002.

Bloch, M.
1998 "Commensality and poisoning", in *Social Research*, 66 (1), pp. 133-149.

Bollon, P.
2001 *Esprit d'époque. Essai sur l'âme contemporaine et le conformisme naturel de nos sociétés,* Seuil, Paris.

Boesch, C.
2002 "L'homme, le singe et l'outil : question de cultures?", in P. Picq et Y. Coppens (eds.), *Aux origines de l'humanité*, Fayard, Paris, pp. 170-199.

Bourdieu, P.
1979 *La Distinction*, Editions de Minuit, Paris; trad. it. *La distinzione*, Il Mulino, Bologna, 1983.

Bordron, J.-F.
2003 "Perception et énonciation dans l'expérience gustative. L'exemple de la dégustation d'un vin", in A. Hénault (ed.), *Questions de sémiotique*, PUF, Paris, pp.639-665.

Boutaud, J.-J.
1997a "Images du goût" , in Boutaud, J.-J. (ed.), *Champs Visuels* , n. 5, L'Harmattan, Paris.
1997b "Sémiopragmatique du goût"*, Revue Internationale de l'imaginaire*, n. 245 (numero monografico «Cultures Nourritures»), Editions de la Maison des Cultures du Monde, Babel/Actes Sud, Paris, pp. 49-60.
1998 *Sémiotique et Communication. Du signe au sens*, L'Harmattan, Paris.

Boutaud, J.-J. (ed.)
2004 *Imaginaire de la table*, L'Harmattan, Paris.

Bowie, D. & Buttle, F.
2003 *Hospitality Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Brillat-Savarin, J.-A.,

1825 *Physiologie du goût ou Méditations de gastronomie transcendante*, Flammarion, Paris, 1982; trad. it. *Fisiologia del gusto, ovvero Meditazioni di gastronomia trascendente*, Biblioteca Ideali Tascabili, 1996

Burzynska, J.
2001 "Facing forward", *Harpers*, numero di giugno.

Capatti, A.
1989 *Le goût du nouveau. Origines de la modernité alimentaire*, Albin Michel, Paris.

Carani, M.
2002 "Un bestiaire sémiotique. Pas 'si bêtes' que ça, les animaux!", *Visio*, volume 6, n°1 (numero monografico «La figure de l'Animal»), pp. 113-150.

Caune, J.,
1997 *Esthétique de la communication*, collezione «Que-sais-je?», PUF, Paris.

Chatelet, N.
1998 *Le corps à corps culinaire*, Seuil, Paris.

Chiva, M.,
1996 "Le mangeur et le mangé", in I. Giachetti (ed.), *Identités des mangeurs, Images des aliments*, CNERCA-CNRS, Polytechnica, Paris, pp. 11-30.
1997 "L'innovation alimentaire. De la construction du goût aux assiettes", *Sciences Humaines*, n. 75, pp. 46-51.

Corbeau, J.-P.
1996 "De la présentation dramatisée des aliments à la représentation de leurs consommateurs", in I. Giachetti (ed.), *Identités des mangeurs – Images des aliments*, CNERCA-CNRS, Polytechnica, Paris, pp. 175-198.
1997a "Identité et image du mangeur", in J.-J. Boutaud (ed.), *Images du goût*, Champs Visuels n°5, L'Harmattan.
1997b "Bacchantes mutantes et nouveaux buveurs", *Revue Internationale de l'imaginaire*, n. 245 (numero monografico «Cultures Nourritures»), Editions de la Maison des Cultures du Monde, Babel/Actes Sud, Paris, pp. 253-268.

Corbeau, J.-P. & Poulain, J.-P.
2003 *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat.

Cosnier, J. & Brossard, A.
1984 *La communication non verbale*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel.

Counihan, C. & Van Esterik, P.
1997 *Food and Culture*, Routledge, New York.

Courrier International
2002 *Tout le monde à table*, hors-série cuisine, n. 21 H, mars-mai.

Courtés, J.
1973 *Lévi-Strauss et les contraintes de la pensée mythique*, Mame, Paris.

Cova, V. & Cova, B.
2003 *Alternatives marketing*, Dunod, Paris.

Csergo, J.
1998 “Pot-au-feu. Convivial, familial: histoire d’un mythe”, *Autrement*, serie «Mutations», n. 187.

Cyrulnik, B.
1998 *L'ensorcellement du monde*, Odile Jacob, Paris.

Demeulenaere, P.
2002 *Une théorie des sentiments esthétiques*, Grasset, Paris.

Demossier, M.
2004 "Contemporary lifestyles : the case of wine", in Sloan D. (ed.), *Culinary Taste*, Elsevier, Oxford, pp. 93-107.

De Waal, F.
1996 *Good Natured: The Origins of Right and Wrong in Humans and Other Animals*, Harvard, University of Cambridge Press; trad. it. *Naturalmente buoni. Il bene e il male nell'uomo e in altri animali*, Garzanti, Milano, 1997.

Dibie, P.
1997 "Les périls de la table. Avant, pendant et après...", *Revue Internationale de l’imaginaire*, n. 245 (numero monografico «Cultures Nourritures»), Editions de la Maison des Cultures du Monde, Babel/Actes Sud, Paris, pp. 61-68.

Dupont, F.
1996 "Grammaire de l'alimentation et des repas romains", in J.-L. Flandrin & M. Montanari (1996, pp. 197-214).
1999 “Orgies romaines”, «*L'art du bien-manger*», in *Le Nouvel Observateur*, «Hors-Série» n. 38, p. 47.

Durand, G.
1969 *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Bordas, Paris ; trad.it. *Le strutture antropologiche dell’immaginario*, Dedalo, Bari, 1991.

Eco, U.
1997 *Kant e l’ornitorinco*, Bompiani, Milano.

Edwards, J.S.A. & Gustafsson, I-B.
2003 *Culinary Arts ans Sciences IV. Global and National Perspectives*, The Worshipful Company of Cooks Research Centre, Bournemouth University, England and Orebro University, Grythyttan, Sweden.

Fantino, M.
1998 "Rôle physiologique du plaisir gustatif", in *Le goût*, Actes du troisième colloque transfrontalier, Dijon, pp. 429-437.

Faure-Brac, P.
2002 *Saveurs complices des vins et des mets*, EpA, Paris.

Ferniot, J.
1993 *L'Europe à table*, Les Editions du Mécène, Paris.

Fischler, C.
1990 *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris ; trad. it. *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1992
1996a "Alimentation, morale et société", in *Identités des mangeurs, Images des aliments*, CNERCA-CNRS, Polytechnica, Paris, pp. 31-54.
1996b "La "macdonaldisation" des mœurs", in Flandrin J.-L. & Montanari M., *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, pp. 859-879; trad. it. *Storia dell'alimentazione*, Laterza, Roma, 1997..
1999 *Du vin*, Odile Jacob, Paris.

Flandrin J.-L.
1999 "Les différences de goût en Europe", in *Document d'étude de l'ICAD*, Journée d'étude sur l'alimentation et le goût, 28/09/99.

Flandrin, J.-L. & Cobbi, J. (eds.)
1999 *Tables d'hier, tables d'ailleurs. Histoire et ethnologie du repas*, Odile Jacob, Paris, 1999.

Flandrin J.-L. & Montanari M.
1996 *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris; trad. it. *Storia dell'alimentazione*, Laterza, Roma, 1997.

Floch, J.-M.
1990 *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris; trad. it *Semiotica, marketing e comunicazione: dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano, 1997.
1995 *Identités visuelles*, PUF, Paris; trad.it. *Identità visive*, Franco Angeli, Milano, 1995

Fontanille, J.
1998 "Modes du sensible et formes sémiotiques. Des goûts et des odeurs", in *Eléments de synthèse*, Séminaire Intersémiotique, Mimeo, Paris, 1998.
1999 "Modes du sensible et syntaxe figurative", *Nouveaux Actes Sémiotiques*, PULIM, 61-62-63.

Fontanille, J. & Zilberberg C.
1998 *Tension et signification*, Mardaga, Liège.

Gang, G.
2000 "La saveur des litchis", in P. Ariès & G. Gang, *Le goût*, cit., pp. 11-60.

Garabuau-Moussaoui *et al*.
2002 *Alimentations contemporaines*, Paris, L'Harmattan.

Giachetti, I. (ed.)
1996 *Identités des mangeurs, Images des aliments*, CNERCA-CNRS, Polytechnica, Paris.

Goffman, E.
1967 *Interaction ritual : essays in face-to-face behaviour*, Aldine, Chicago; trad. it *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, Bologna, 1988.

Greimas, A.J.
1982 "La soupe au pistou ou la construction d'un objet de valeur", in *Du sens II*, Editions du Seuil, Paris, pp.157-169; trad. it. in *Del senso II*, Bompiani, Milano, 1984.

Grondal, M.-P.
1998 "Alimentation. Les produits qui vous attendent", in *Challenges* n. 122, febbraio, pp. 76-81.

Gronow, J.
1997 *The Sociology of taste*, Routledge, London.

Grottanelli, C. (ed.)
1988 *Sacrificio e società nel mondo antico*, Laterza, Roma-Bari, 1988.

Guillebaud, J.-C.
1999 "Du bon usage des bonnes manières", «L'art du bien-manger», in *Le Nouvel Observateur*, *«Hors-Série»* n. 38, pp. 58-59.

Gullino, A.
1997 *Odeurs et saveurs*, Flammarion/Dominos, Paris.

Hall E. T.
1966 *The hidden dimension*, Anchor books, New York ; trad. it. *La dimensione nascosta: il significato delle distanze tra i soggetti umani*, Bompiani, Milano, 1976.

Hetzel, P.
2002 *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.

Hladik, C.-M. & Picq, P.
2001 "Au bon goût des singes. Bien manger et bien penser chez l'homme et chez les singes", in Y.Coppens & P. Picq, *Aux origines de l'humanité*, volume 2 : *le propre de l'homme*, Fayard, Paris, pp. 126-169.

Holley, A.
1999 *Eloge de l'odorat*, Odile Jacob, Paris.

Jeanneret, M.
1987 *Des mets et des mots. Banquets et propos de table à la Renaissance*, José Corti, Paris.

Jeanneret, Y.
2004 "Etiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de la sociabilité", in J.-J. Boutaud (ed.) *L'imaginaire de la table*, cit., pp. 79-106.

Joannes, F.
1996 "La fonction sociale du banquet dans les premières civilisations", in Flandrin J.-L. et Montanari M., *Histoire de l'alimentation*, *op. cit.*, pp. 47-59; trad. it. *Storia dell'alimentazione*, Laterza, Roma, 1997.

Julien, M.
1997 *L'image publicitaire des parfums*, L'Harmattan, Paris.

Jullien, F.
1991 *Eloge de la fadeur*, Editions Philippe Picquier, Paris; trad. it. *Elogio dell'insapore : a partire dal pensiero e dall'estetica cinese*, R. Cortina, Milano, 1999.
2005 *Nourrir sa vie. A l'écart du bonheur*, Seuil, Paris; trad. it. *Nutrire la vita: senza aspirare alla felicità*, R. Cortina, 2006.

Kristeva, J.

1980 *Pouvoir de l'horreur*, Seuil, Paris; trad. it. *Poteri dell'orrore : saggio sull'abiezione*, Spirali, Milano, 1981

Lahlou, S.
1996 « Experts, industriels, consommateurs, institutions : comment les représentations des acteurs et le marché se co-construisent », in Giachetti, I. (ed.), *Identités des mangeurs. Images des aliments, op. cit.,* pp. 123-150.
1998 *Penser manger*, Paris, PUF.

Lambert, J.-L.
1996 "Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du *marketing alimentaire*", in Giachetti, I. (ed.), *Identités des mangeurs. Images des aliments,* cit*.,* pp. 152-173.

Landowski, E.
1997 *Présences de l'autre*, PUF, Paris.
2004 *Passions sans nom*, PUF, Paris.

Landowski, E. (ed.)
1997 "Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité", in *Nouveaux actes sémiotiques*, PULIM, 55-56.

Landowski, E. & Fiorin, J. L.
1998 *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiotica*, Educ, Sao Paulo; trad. it. *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo&Immagine, 2000.

Landowski, E. & De Oliveira, A.C.
2002 *Entre o social e o estésico*, *Caderno de discussao*, VIII, CPS, Sao Paulo; trad. it., *in* A. Semprini, *Lo sguardo sociosemiotico*, Angeli, Milano, 2003.

Lardellier, P.
2002 *Théorie du lien rituel*, L'Harmattan, Paris.
2004 "Ronald et le steak caché. Métamorphoses et dégénérescence de la viande postmoderne", in J.-J. Boutaud (ed.), *L'imaginaire la table*, cit.

Leroi-Gourhan, A.
1964 *Le geste et la parole*, Albin Michel, Paris, 1964; trad. it. *Il gesto e la parola*, Einaudi, Torino, 1977.

Levi-Strauss, C.
1964 *Le cru et le cuit*, Plon, Paris, 1964; trad. it. *Mitologie : il crudo e il cotto*, Il Saggiatore, Milano, 1966.
1966 *Du miel aux cendres*, Plon, Paris; trad. it. *Dal miele alle ceneri*, Il Saggiatore, Milano, 1970.
1968 *L'origine des manières de table* , Plon, Paris, 1968; trad. it. *Le origini delle buone manière a tavola*, Il Saggiatore, Milano, 1971.

Lipovetsky, G.
2004 *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris.

Lucas, C.,
1995 "Paraître", entrata del *Dictionnaire raisonné de la politesse et du savoir-vivre* (a cura di A. Montandon), Seuil, Paris, pp. 655-688.

Lupien, J.
1996a "Les théories de la perception-cognition", *Visio*, vol. 1, n. 2, pp. 61-74.
1996b "Espaces sensori-perceptifs et arts visuels", *Visio*, vol. 1, n. 3, pp. 127-144.

Marc E. & Picard D.
1996 *L'interaction sociale*, PUF, Paris.

Marrone, G.
1998 "Réception et construction de l'objet du goût chez Brillat-Savarin", *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n. 55-56 (numero monografico «Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité»), PULIM, Limoges, pp. 9-28.

Mazzini, I.
1994 "Alimentazione, gastronomia, dietetica nel mondo classico", in *Aufidus* 23, pp. 35-56.

Merleau-Ponty, M.
1945 *Phénoménologie de la perception*, Tel Gallimard, Paris, nuova ed. 1976; trad. it. *Fenomenologia della percezione*, Bompiani, Milano, 2003.
1968 *Cours du Collège de France*, Gallimard, Paris; trad. it. *Linguaggio, storia, natura: corsi al collège de France 1952-1961*, Bompiani, Milano, 1995.

Meunier, Y. & Rosier, A.
1998 *La dégustation des vins*, Nathan, Paris, 1998.

Montandon, A. (ed.)
1993 *Convivialité et politesse. Du gigot, des mots et autres savoir-vivre*, Clermont-Ferrand, Association des publications de la Faculté des Lettres de Clermont-Ferrand.

Montesquieu, C.-L.
1993 *Essai sur le goût*, Rivages poche/Petite bibliothèque, Paris; trad. it *Saggio sul gusto*, SE, Milano, 1990

Moulin, L.
1988 *Les Liturgies de la table*, Albin Michel, Paris.

Normand, S.
2002 *Les mots de la dégustation du champagne. Analyse sémantique d'un discours professionnel*, CNRS Editions, Paris.

Onfray, M.
1995 *La raison gourmande. Philosophie du goût*, Grasset et Fasquelle, Paris.

Paturet, J.-B.
1994 *L'esprit du vin*, Editions Onivin, 1994.

Petillat, C.
1995 *L'innovation alimentaire*, Mémoire de Recherche, DESS-Master Stratégies de communication internationale (MASCI), Dijon.

Peyer, H. C.,
1987 *Von der Gastfreundschaft zum Gasthaus, Schriften der MGH*, Hanovre; trad. it., *Viaggare nel medioevo, dall'ospitalità alla locanda*, Bari, Laterza, 1990.

Peynaud, E., & Blouin, J.
1996 *Le goût du vin*, Dunod, Paris.

Picard, D.
1995 *Les rituels du savoir-vivre* , Seuil, Paris; trad. it *I rituali del saper vivere,* Editori Riuniti, Roma, 1997.
Picq, P. & Coppens, Y.
2001 *Aux origines de l'humanité. Le propre de l'homme*, volume 2, Fayard, Paris.

Poulain, J.-P.
1997 "La nourriture de l'autre : entre délices et dégoûts", *Revue Internationale de l'imaginaire*, n. 245 (numero monografico «Cultures Nourritures»), Editions de la Maison des Cultures du Monde, Babel/Actes Sud, Paris, pp. 115-139.
2002 *Sociologies de l'alimentation*, PUF, Paris; trad. it *Alimentazione, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2008

Poulain, J.-P. & CORBEAU, J.-P.
2002 *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat, Toulouse.

Proust, M.
1973 *A la recherche du temps perdu*, La Pléiade, NRF, Gallimard, Paris, (I ed. 1913); trad. it. *Alla ricerca del tempo perduto*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1995.

Revel, J.-F.
1979 *Un festin en paroles. Histoire littéraire de la sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours*, Jean-Jacques Pauvert, Paris.
2001 Présentation de la *Physiologie du goût* de Brillat-savarin, collection Champs Flammarion, Paris; trad. it. Introduzione alla *Fisiologia del gusto*, cit.

Rieunier, S. et *al*.
2002 *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris.

Rigaux, J.
2002 "Le plaisir de déguster", in *Tastevin en main*, n. 115, II semestre.

Ritzer, G.
1993 *The McDonaldization of Society*, Sage Publications, London; trad. it. *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
2001 *Explorations in the Sociology of Consumption*, Sage Publications, London.

Rodriguez, A.
2003 *Le pacte lyrique*, Mardaga, Liège.

Roelens, N.
2004 "L'expérience gustative au peril de ses excès", *Voir barré*, nn. 28-29, pp. 8-23.

Romagnoli, D.
1996 "*Guarda no sii vilan*: les bonnes manières à table", in J.-L. Flandrin & M. Montanari (1996, pp. 511-523).

Rozin, P.

1976 "The selection of foods by rats, humans, and other animals", in J.S. Rosenblatt, R.A. Hinde, E. Shaw & C. Beer (eds.), *Advances in the study of behavior*, , Academic Press, New York, pp. 21-76.
1994 "La magie sympathique", *Revue Autrement*, Série mutations mangeurs (numero monografico: «*Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*), n. 149, 1994.

Sebeok, T. A.
1972 *Perspectives in Zoosemiotics*, The Hague, Mouton, 1972; trad. it. *Zoosemiotica: studi sulla comunicazione animale*, Bompiani, Milano, 1973
1991 *Semiotics in the United States*, Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press, 1991; trad. it. *Sguardo sulla semiotica Americana*, Bompiani, Milano, 1992.

Sloan, D.
2004 *Culinary Taste*, Elsevier, Oxford.

Sobal, J.
2000 "Sociability and meals: facilitation, commensality and interaction", in H. L. Meiselman, *Dimension of the Meal, the Science, Culture, Business and Art of eating*, Gaithersburg, Aspen.

Toussaint, B.
1978 *Qu'est-ce que la sémiologie?*, Privat, Toulouse, 1978.

Van Lawick-Goodall, J.
1971 *In the shadow of man*, Collins, London; trad. it. *L'ombra dell'uomo*, Rizzoli, Milano, 1974.

Vetta, M.
1996 "La culture du symposion", in J.-L. Flandrin & M. Montanari (1996, pp. 167-182).

Warde, A.
1997 *Consumption, Food and Taste*, Sage Publications, London.

Winkin, Y.
1992 "Chronémique", entrata del *Dictionnaire critique de la communication* (a cura di Lucien Sfez), Tome I, PUF, Paris.
1996 *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, De Bœck Université, Bruxelles.

Wood, R.C.
1995 *The Sociology of the Meal*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1995.