



POLITICHE DEL GUSTO

mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

XLVI congresso dell'Associazione italiana di studi semiotici
Palermo, Palazzo dei Normanni, Museo internazionale delle marionette
30 novembre – 2 dicembre 2018



Book of Abstracts



Indice

Les goûts des autres	5
Driss Ablali	
Il caso FICO Eataly World: la narrazione dell'identità italiana attraverso il prodotto agroalimentare.....	7
Lorena Accurso Tagano	
Nadir Tati et le plaisir du goût de l'Afrique	9
Margarida Amaro	
Gusto, abito e valore: l'impatto delle grandi marche sulla cultura del cibo.....	11
Kristian Bankov	
La baguette «Don Peppino», il crostone «Hitler», l'hot-dog «Godi t...». Densi panini cattivisti e sazietà semantica.....	12
Giuditta Bassano	
Soupe ou Harira, deux modèles politiques de l'interculturel	14
Mohamed Bernoussi	
L'invenzione del <i>terroir</i> , o il <i>nomos</i> del vino	15
Riccardo Bertolotti	
Gusto, esperienza e testualità: pubblicità di cibo.....	17
Marianna Boero	
De l'expérience à l'existence: le goût, le social, le modal	18
Jean-Jacques Boutaud	
Il paesaggio e il vino nella Scuola Medica Salernitana	19
Paola Capone	
Un vino che sa di ananas? Descrizioni enologiche tra parassitaggio e metaforicità	20
Marco Carapezza, Stefana Garelli	
Bio-(Il)-logico e (Trans)-Organico. Dalla Margarina all'Olio di Palma, il buono che (non) fa bene	22
Stefano Carlucci	
Educazione al gusto e gastronomie perverse	24
Rosalina Cavalieri	
<i>Munchie Food, Munchie People</i> . Invertire il paradigma generazionale	25
Giulia Ceriani	
Regimi alimentari e regimi politici: il caso del fascismo italiano.....	26
Pierluigi Cervelli	
<i>We're all in the same boat</i> . Marina Abramović e la Barcolana	27
Vincenza Del Marco	
<i>Food design</i> , quando la funzione segue la forma	29
Michela Deni	
Le 120 giornate di Masterchef. Sade, Fourier, Bastianich	30
Ruggero Eugeni	
Ultime cene	31
Paolo Fabbri	
Sistemi di attese culturali e processi di ricezione delle bottiglie di vino italiano in Germania	32
Caterina Ferrini	
Il palato qualunquista. Per una semiotica delle forme di politicizzazione	34
Giacomo Festi	
Costruire l'identità nella diaspora: gli Arbëreshë in Calabria e <i>shtridhëlat</i>	35
Giusy Gallo	

Si stava meglio quando si stava peggio: l' <i>Ostalgie</i> e la cucina della DDR	36
Laura Guttilla	
La force des choses. Le goût comme engagement	38
Antoine Hennion	
Le cognitif modal de l'usage culinaire de l'anacarde en Cote d'Ivoire: une volonté passionnelle d'innovation, une capacité de transformation	39
Marie Albertine Koffi Dagou Kanga, Lydie Ibo	
Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei. L'enigmatica semiosi del gusto	41
Tarcisio Lancioni	
Passione della pastiera	42
Giuseppe Landolfi Petrone	
Le goût du plaisir coupable	44
Deli Lara Peña	
Abiezione nelle pratiche artistiche: <i>The Dinner Party</i>	45
Amparo Latorre Romero	
Il cibo nella letteratura anglosassone: dicotomie alimentari	46
Patrizia Lendinara	
Siamo tutti figli di soia: analisi semiotica della comicità sui vegani	47
Massimo Leone	
Être ensemble pour savourer tout seul: étude sémiotique d'un jeu culinaire de la télé brésilienne	48
Loredana Limoli, Ana Paula Ferreira de Mendonça	
Politiche dell'atmosfera: l'estetizzazione olfattiva del vissuto aromatico sociale	49
Elena Mancioppi	
Mangiare l'immangiabile: spunti(ni) di semiotica dell'antispecismo (e dell'anti _ antispecismo).....	52
Gabriele Marino	
Veganism vs Carnism, and the metalevels of communication	54
Dario Martinelli	
Latte e lotte. Il ruolo dei non umani nel conflitto intorno al latte crudo in Italia.....	55
Alvise Mattozzi	
Semiotica del disgusto	56
Tiziana Migliore	
Il teatro della tavola, luogo della comunicazione e del potere	58
Massimo Montanari	
La dolce sicilianità rivisitata tra est e ovest	59
Katarzyna Niementowska	
Dalla <i>diaita</i> alle diete. Declinazioni linguistiche della tribalizzazione alimentare	60
Marino Niola	
Alimentazione e forma del sacro: quando il pasto diventa un atto rituale carico d'impegno civile. Per un'analisi delle marche valorizzate come libere dalla mafia	61
Giovanna Ori	
Ntò, ntò, ntò. Onomatopea e sacrificio rituale del porco di sant'Antonio	63
Rosario Perricone	
Formes de goûts, styles de vie et formes de vie	64
Alain Perusset	
Illy e Farc. Il caffè buono.....	65
Isabella Pezzini	

Cibo firmato: Chi è l'autore del #foodart?	66
Francesco Piluso	
Iconografia della Docg: per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino	67
Piero Polidoro	
Il cibo e le politiche del soggetto in J. Derrida	68
Julia Ponzio	
Cucina e <i>material engagement</i> . Dal <i>Talismano della felicità</i> al <i>food design</i>	70
Maria Pia Pozzato	
La retorica e il cibo: relazioni semantiche e interconnessioni	72
Alessandro Prato	
La sadica cerimonia del cibo nel Muckbang	73
Giulia Raciti	
<i>Patrimoni misti</i> . Memoria materiale e immaterialità gastronomica	74
Ruggero Ragonese	
Fenomenologia (semiotica) di un piatto simbolo: <i>su porceddu</i> e le politiche del gusto	75
Franciscu Sedda	
<i>Eat the pain</i> . Food in the work of Marina Abramović	76
Nikolina Skenderija-Bohnet	
Il gusto politico. Inclusione ed esclusione nel movimento Slow Food	78
Valeria Siniscalchi	
La tradizione e il gusto. Scambi di sapore e identità nello spot della birra Ichnusa	79
Paolo Sorrentino	
"I want pasta": l'italianità tra stereotipi, filtri culturali e location gastronomiche	80
Lucio Spaziante	
Brutti e buoni: tra estetica e politica del (dis)gusto	82
Simona Stano	
Elementi di coprosemiotica	84
Bruno Surace	
Food as Delineator in <i>Dinner Rush</i> : A Semiotic of Identity and Generational Difference among 'Italians' in America	85
Anthony Julian Tamburri	
La meringa italiana e la <i>tarte au citron</i> . Campi percettivi e trasformazioni nello spazio politico del gusto	86
Carlo Andrea Tassinari	
<i>Design for food</i> : il progetto dal prodotto alla <i>playful experience</i>	88
Benedetta Terenzi	
Il sovranismo è servito: la retorica salviniana del buono made in Italy	90
Bianca Terracciano	
Ti mangio la regina! La predazione come meccanica di gioco, dalla Dama a <i>Pac Man</i>	91
Mattia Thibault	
Il banchetto delle piante. Gusto e sapore in compagnia	92
Maria Grazia Turri	
Strutture enogrammatologiche: la narrazione del vino fra assunzione di responsabilità individuale e storia sociale	94
Massimo Vedovelli	
La tavola nella costruzione dell'italianità all'estero	96
Luigi Virgolin	

Il senso del gusto, un problema filosofico e semiotico	98
Ugo Volli	
Il gusto alienato del design. Per una teoria critica semiotica del consumo di massa.....	99
Salvatore Zingale	
Une archéologie du goût	100
Alessandro Zinna	
Architettura, cibo, città	101
Grupo de Investigación HABITAR - UPC	
Viaggio nella gastrosfera siciliana	104
Gruppo Università di Palermo	
TAVOLA ROTONDA: Perché (non) esiste una critica gastronomica? <i>a cura di Nicola Perullo</i>	105
Il vino fra natura e cultura. Conversazione fra Gianfranco Marrone e Sandro Sangiorgi	106

Les goûts des autres

Driss Ablali

CREM/Université de Lorraine, France

driss.ablali@univ-lorraine.fr

La présente contribution cherche à décrire, en se basant sur des cas attestés sur corpus, la manière dont se mettent en discours les goûts des personnes en situation de souffrance, des actants qui n'ont plus goût à rien, qui sont dans une incapacité à ressentir du plaisir, et pourtant dans leur univers discursif dominant des récits qui ne racontent que leur volonté de se disjoindre de la perte de la sensation de goût à la vie. Pour être plus précis, il s'agit pour nous d'essayer de comprendre les goûts et les plaisirs des personnes en situation dépressive lorsque l'humeur négative, les idées noires et morbides, ou les conduites suicidaires envahissent leur vie. Or la sémiotisation, pour ce genre de public, de ce qui peut devenir affaire de goûts, comme objet passible d'une description empirique, est protéiforme et vaste, et nous n'en retiendrons, dans le cadre de ce colloque, que celle qui porte sur le monde culinaire, en vue de comprendre comment « le jugement du goût est capable de contribuer à la détermination, dans une certaine mesure, de l'ensemble des axiologies, des systèmes » de la culture des souffrant.e.s.

Sur le plan de la démarche, nous procéderons en trois temps. Après une présentation lapidaire de notre corpus d'étude collecté auprès d'une association de prévention contre le suicide, nous mettrons l'accent, dans une perspective de sémiotique modale, sur les goûts culinaires à travers lesquels les personnes fragiles et faibles donnent un sens à leur vie : que leur restent-ils, dans une période de souffrance, de l'expérience d'un goût comme d'un dégoût pour quelque chose de culinaire ? Telle est pour nous la question centrale qui en cache une autre de la même ampleur : en dehors de la diversité des parcours, de la maladie et de ses causes, qui façonnent l'identité singulière de chaque actant souffrant, peut-on repérer, dans la narration de la souffrance, des réseaux sémantiques communs aux différentes manifestations sémiotiques des goûts culinaires qui nous permettent d'en saisir l'intelligibilité.

Bibliografia

- Ablali, A. & Wiederspiel, B. 2017. «La textualité du monde numérique en situation de souffrance». In Sémir Badir & François Provenzano (dirs) *Pratiques émergentes et pensée du médium*, Bruxelles, Academia-L'Harmattan, 2017, p. 177-199.
- Boltanski, L. 2007, *La souffrance à distance*, Paris, Gallimard.
- Bordron, J.-F. 2013, *Image et vérité*, Liège, PUL.
- Bordron, J.-F. 2016, *Le Discours spéculatif. Approche sémiotique*, Limoges, Lambert Lucas.
- Boutaud, J.-J. 2005, *Le sens gourmand*, Paris, Jean-Paul Rocher éditeur.
- Casilli, A. 2012, *Les liaisons numériques*, Paris, PUF.
- Doueihi, M. 2011, *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil.
- Fontanille, J. 1998, «Modes du sensible et syntaxe figurative. Des goûts et des odeurs», *N.A.S.*, 61-62-63, Limoges, Pulim.
- Fontanille, J. 2004, *Soma & Sema, Figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose.
- Fontanille, J. & Couégnas, N. 2018, *Terres de sens – Essai d'anthroposémiotique*, Limoges, Pulim.
- Goody J. 2007, *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*, Paris, La Dispute.
- Greimas, A.-J. 1987, *De l'imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac.
- Greimas, A.-J. & Fontanille, J. 1991, *Sémiotique des passions*, Paris, PUF.
- Holley A. 2006, *Le cerveau gourmand*, Paris, Odile Jacob.
- Landowski, E. 2004, *Passions sans noms*, Paris, PUF.
- Landowski, E et all, 1998, *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*, NAS n°55-56, Limoges, PULIM.
- Latour, B. 2012, *Enquête sur les modes d'existence. Une anthropologie des Modernes*, Paris, La Découverte.
- Malrieu, D. & Rastier, F. 2001, «Genres et variations morphosyntaxiques», *Traitement Automatique des langues*, n° 42, p. 548-577.
- Rastier, F. 2011, *La mesure et le grain*, Paris, Champion.
- Ricoeur, P. 1994, «La souffrance n'est pas la douleur», dans von Kaenel Jean-Marie (dir.), *Souffrances : corps et âmes, épreuves partagées*, Paris, Autrement, p.58-67.

Zilberberg, C. 2002, «Précis de grammaire tensive», *Tangence*, n°70, Université du Québec à Rimouski & Université de Québec à Trois-Rivières, automne 2002, pp. 111-143.

Driss Ablali est Professeur des Universités à l'Université de Lorraine depuis septembre 2012, où il enseigne la sémiotique des textes et des discours au sein du département de sciences du langage. Son domaine d'activité concerne l'analyse sémiotique des discours sur corpus, le rapport sémiotique et santé, et l'histoire des théories linguistiques et sémiotiques.

Il a co-dirigé, entre autres, *Textes et discours en confrontation dans l'espace européen*, 2018, Berlin, Peter Lang ; *En tous genres*, 2016, Bruxelles, Academia, ; *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, (Champion 2009) ; *Linguistique et littérature. Cluny, 40 ans après* (PUF 2010) ; *Sémiotique et communication* (Semen 23, 2007).

Il caso FICO Eataly World: la narrazione dell'identità italiana attraverso il prodotto agroalimentare

Lorena Accurso Tagano

Università di Bologna

lorena.accursotagano@studio.unibo.it

Quello che presento qui è un progetto di tesi in svolgimento che ha come caso di studio FicoEatalyWorld, il parco agroalimentare bolognese di recente apertura. Quest'oggetto testuale è funzionale a rilevare i cambiamenti che riguardano l'identità enogastronomica (e non solo) italiana e che sono indotti da attori sociali come Farinetti o dallo stesso Fico, considerato qui come un dispositivo in senso foucaultiano. La domanda cui si cerca di rispondere è: su quali spinte e in quali modi e direzioni si dirige il rimodellamento della nostra cultura?

L'analisi testuale del parco, che si soffermerà sulla configurazione spaziale, sulle pratiche che si svolgono al suo interno e sulle tematiche contemporanee che Fico incarna, farà emergere le contraddizioni tra l'intenzionalità progettuale sottesa a questo posto e la sua manifestazione pratica: si tratterà di capire se Fico realizza il proprio progetto teorico. In questo senso sarà rilevante cogliere, sulla scorta di ciò che Roland Barthes dice della costruzione del *Mito*, se la nostra tradizione/identità culinaria venga *usata* dal parco allo scopo di rendere noto al mondo qualcosa che esula dal campo enogastronomico. Inoltre, nonostante Fico proponga l'idea contemporanea (già tracciata dal movimento SlowFood) di un ritorno alla biodiversità, ne tradisce le basi laddove si dà al pubblico come una *sintesi*, un cofanetto tutto italiano da poter riprodurre all'infinità in ogni parte del mondo, che nulla ha di particolare e tutto di generico e uguale a se stesso. A rendere possibile la moltiplicazione di questo posto è la sua marcata standardizzazione, caratteristica che impoverisce, svuota l'*italianità* rendendola uno stereotipo.

Muovendo da una logica della cultura, un'attenzione particolare sarà data inoltre al contesto in cui il testo in questione è immerso. Si può notare che all'apertura di nuovi luoghi in cui si discute o che trattano di cibo (Scuderie, Largo Respighi) coincide un rinnovamento in campo urbanistico che inevitabilmente muta le nostre posture di comportamento sociale; l'apertura delle nuove Scuderie di Piazza Verdi, che hanno modificato il proprio uso per aprirsi a laboratori gestiti dal Future Food Institute riguardanti l'innovazione di tecniche e regimi alimentari, produce un cambiamento sul modo di fare esperienza della piazza e sull'immaginario che ognuno possiede del cibo e dell'alimentazione. Perciò, questi dispositivi, dato che dirigono e formano il nostro fare e il nostro pensare, sono da considerare come politici.

L'obiettivo di questo progetto è rintracciare se l'operazione commerciale Fico sia in grado di introdurre effettivi cambiamenti nella nostra cultura, se sia capace di modificare la nostra attitudine al gusto e rendere i visitatori più consapevoli della natura, del benessere, proprio corpo e della nutrizione, contribuendo a modificare i nostri abiti culturali, etici e alimentari. Se Fico, in poche parole, incida in un progetto di risemantizzazione della cultura italiana.

Bibliografia

Andrews, G., 2008, *Slow Food. Una storia tra politica e piacere*, Il Mulino, Bologna.

Barthes, R., 2007, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.

Capatti, Montanari, 1999, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari.

Eco, U., 2016, *La struttura assente: la ricerca semiotica e il metodo strutturale*, La Nave di Teseo, Milano.

Foucault, M., 1984, *Storia della sessualità*, vol. II, *L'uso dei piaceri*, Feltrinelli, Milano.

Foucault, M., 2001, *Spazi altri: i luoghi delle eterotopie*, a cura di Salvo Vaccaro, Mimesis, Milano.

Giannitrapani, A., 2004, *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Carocci, Roma.

Hammad, M., 2003, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Meltemi, Roma.

Lévi-Strauss, C., 1966, *Il crudo e il cotto*, Il Saggiatore, Milano.

Lévi-Strauss, C., 1990, *Antropologia strutturale*, il Saggiatore, Milano

Lotman, J. e Uspenskij, B., 1975, *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano.

Lotman, J., *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, 1985, Marsilio, Venezia.

Marrone, G., *Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali*, 2013, Mimesis, Milano.

Marrone, G., 2014, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Carocci, Roma.

Montanari, M., 2010, *L'identità italiana in cucina*, Laterza, Roma-Bari.

Lorena Accurso Tagano, nata ad Agrigento nel 1992. Ho studiato Filosofia a Bologna e poi mi sono iscritta alla magistrale in Semiotica. Sono appassionata di enogastronomia da quando sono nata per via dell'ambiente in cui sono cresciuta e adesso la disciplina semiotica mi sta aiutando a concretizzare il mio interesse. Credo sia importante studiare oggetti testuali contemporanei per capire come la nostra cultura si stia modificando e per questo ho preso FicoEataly come caso di studio; all'analisi tipica della semiotica della cultura che intendo usare contribuiranno anche altri approcci come quello interpretativo e della geografia politica.

Nadir Tati et le plaisir du goût de l'Afrique

Margarida Amaro

ICNOVA, Universidade Nova Lisboa

GESC, Madrid

margaridaamaro@gmail.com

Notre analyse porte sur le travail de la créatrice de mode angolaise Nadir Tati, pour qui la mode est une «nourriture», en révélant la dimension esthétique de son expérience et lorsque la manifestation d'une prédilection pour la gastronomie donne lieu à la rencontre entre les *formes de jouir* et les *formes de plaire* (Landowski). En se nommant « transporteuse », dirions-nous, traductrice de la culture africaine dans un monde globalisé, Nadir Tati cherche à franchir les (encore) frontières en présentant des collections inspirées par la vie quotidienne, l'histoire et la culture angolaise et, parallèlement, aux coulisses elle révèle des compositions gastronomiques qui «nourrissent» et donnent un vrai «goût» à leur processus créatif.

On rappelle que selon les propositions de la sémiotique de la culture, le système sémiotique de la mode comme du système sémiotique gastronomique sont constitués d'un ensemble de textes identifiés comme appartenant à une culture comprise comme la mémoire non héréditaire d'une communauté (Lotman, Uspenskij). Ainsi, à l'intersection de la sémiotique de la mode avec la sémiotique de la gastronomie avec Nadir Tati c'est la mémoire de toute une culture qui se manifeste et identifie par ses goûts en renvoyant à des « modes » ou des « styles » de vie différents (Landowski) ou, simplement, la mode comme forme de vie (Simmel).

En acceptant que tout concept a une forte mémoire dans l'étymologie, la mode renvoie à une racine initiale qui est celle du *modus* (Eco) et, dans son sens le plus large, désigne une «élection» ou plutôt un mécanisme de régulation des élections tenues en fonction des critères de *goût* (Squicciarino) ; d'autre part, à partir du lexème « goût » (*gustus*, *sapor*) nous constatons que dans la langue française, d'un seul et unique mot - *goût* - (comme dans le portugais - *gosto* - et dans l'espagnol ou l'italien - *gusto*) on désigne l'organe sensoriel du goût et le jugement de valeur esthétique, mais le passage d'une signification à l'autre laisse apparaître des tensions entre le goût gustatif et le goût esthétique (Assouly) relevant d'emblée d'une problématique du sens (Landowski).

A travers notre analyse, nous verrons comment Nadir Tati réitère et joue avec cette *effet de sens* entre la mode et la nourriture, la mode et le goût, ou les «arrière goûts du goût» au moment où l'habillement et la nourriture dépassent de loin l'aspect pratique et atteignent la valeur symbolique lorsque «l'essentiel est au-delà de l'indispensable» (Baudrillard) et dans l'exaltation de la mode vers une socialité ludique et de l'esthétisation de la vie. Bref, c'est l'affirmation d'un goût, d'une identité, aujourd'hui à l'époque de la «non-différence» (Lozano) ou *le plaisir du goût* de l'Afrique chez Nadir Tati.

Bibliografia

AA.VV., 2010. «Gastronomie, cycles de mode et consommation». *Mode de Recherche*, No 13. Institut Français de la Mode. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/485-gastronomie-cycles-de-mode-et-consommation.html>

AA.VV., 2013. *Le vin entre culture et marche*. *Mode de Recherche*, No 21. Institut Français de la Mode. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/95214-le-vin-entre-culture-et-marche.html>

Assouly, O., 2007. *Goûts à vendre, Essais sur la captation esthétique*. Paris: IFM - Regard.

Assouly, O., 2013, *L'organisation criminelle de la faim*. Arles: Actes du Sud.

Baudrillard, J., 1976. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.

Boutaud, J., 2007, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [Online], 23 | 2007, Online since 22 August 2007, connection on 18 August 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011>

Eco, U., 1994. *Interpretacion y sobreinterpretación*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fabbri, P., Secreto, mentira, disimulación: el acorde como estrategia de sentido. Entretien avec Verónica Estay Stange. [En ligne]. Disponible sur : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002013000200009

- Landowski, E., 2005. Les interactions risquées. Limoges: Pulim. Col. Actes Semiotiques.
- Landowski, E., 2012. *Régimes de sens et styles de vie*. Actes Semiotiques, n°115. C.N.R.S., Paris. [En ligne]. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/2647>> (consulté le 28/08/2018)
- Landowski, E., 2003. Passions sans nom: Essais de socio-sémiotique. Paris: Presses Universitaires de France – PUF.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J., 2013. L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste. Paris: Gallimard.
- Lotman, Y., 1993. *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Traducción de Delfina Muschietti.,1999. Barcelona: Gedisa.
- Lotman, Y., 1996. La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra.
- Lotman, Y., 2000. La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura. Madrid: Cátedra,.
- Lotman Y. & Uspenskij B.,1971. Sobre el mecanismo semiótico de la cultura, in Lotman 2000.
- Lozano J., 2000. *Simmel: la moda, el atractivo formal de límite*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n°89, enero-marzo, pp. pp.237-250. [En ligne]. Disponible sur :: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/simmel.html>
- Lozano, J., 2018. *Temas de nuestra época. Jorge Lozano recuerda a Vicente Verdú*. El País, 23 Agosto. . [En ligne]. Disponible sur : <http://semioticagesc.com/articulos/temas-de-nuestra-epoca-jorge-lozano-recuerda-a-vicente-verdu/>
- Marrone, G., 2018. Sémiotique et critique de la culture : Espace, nourriture, nature, objets. Presses Universitaires de Limoges et du Limousin.
- Simmel, G., 1957. *Fashion*. American Journal of Sociology, Vol. 62, No. 6, pp. 541-558. The University of Chicago Press. [Online] Available at: <http://www.jstor.org/stable/2773129> [Accessed 3 May 2018]
- Squicciarino, N.,2012. El Vestido habla. Madrid: Catedra.

Margarida Amaro has a European PhD in Communication Sciences at the New University of Lisbon with a dissertation entitled "Fashion and Communication Cultural Groundings and Aesthetic Senses. A Semiotic Approach to the Fashion: Ana Salazar"(January 2017). She has a Master in Communication Sciences at the same university and holds an MBA in Arts Management at the National Institute of Administration of Portugal and Columbia University, with a degree in History of Art at the University of Coimbra. She is currently researcher at the Communication Institute of New University (ICNOVA) and a member of the research Group of Studies of Culture Semiotics (GESC) at the University Complutense Madrid, developing her work in the fields of fashion semiotics. She is member of Portuguese Society of Communication Sciences (SOPCOM) and International Association for Visual Semiotics (IAVS).

Gusto, abito e valore: l'impatto delle grandi marche sulla cultura del cibo

Kristian Bankov

New Bulgarian University

bankovk@gmail.com

In questa relazione si esaminerà il meccanismo semiotico del modo in cui i brand più forti a livello nazionale e globale hanno influito sulle prassi quotidiane del nutrirsi. Verrà esaminato il concetto di "cultura di marca" secondo il modello delle *Legendary Brands* di Laurence Vincent (2001). La prospettiva semiotica aiuterà l'analisi del sistema dei marchi leggendari in tutti i suoi elementi, introducendo i tratti particolari della cultura gastronomica, tralasciati dallo studioso di marketing americano. Saranno esaminati casi molto classici come *McDonalds* e *Starbucks*, ma anche l'impatto di brand locali piccoli come la bulgara *Harmonica*. Si terminerà con qualche considerazione su quella che in molti sensi è la non-marca – *Slow Food* – e il suo ruolo di influencer culturale nel settore.

La baguette «Don Peppino», il crostone «Hitler», l'hot-dog «Godi t....». Densi panini cattivisti e sazietà semantica

Giuditta Bassano

IULM, Milano

giuditta.bassano@gmail.com

Punteggiano qua e là il chiazzato spazio dell'indignazione pubblica dei nomi di panini. Nel 2013 fa scalpore che una paninoteca viennese proponga la baguette "Don Corleone" accanto alla "Don Peppino". La descrizione della seconda, con riferimento a Impastato, recita: "Siciliano dalla bocca larga fu cotto in una bomba come un pollo nel barbecue". A Napoli, a giugno 2018, un esercente lancia il crostone "Hitler," in menu con quello "Luther King" e "Gandhi." In Toscana, appena dopo, un festival di musica indipendente di aspirazioni internazionali si finanzia vendendo il più costoso dei propri panini, un hot-dog "con tre wurstel e tutte le salse", con il nome "Godi troia". Casi intercettati dalla stampa locale e nazionale, con l'immane boicottaggio dal basso e, in risposta, dichiarazioni di diniego di responsabilità. Più gusto di così non si può, si difendono i vari battisti (parafrasandoli, sarebbe un fatto di figure dell'intensità in un'iconografia locale emergente). Discorsi eterogenei, in cui martiri, carnefici e vittime si fanno ruoli tematici più o meno felici, ma commutabili, di politiche imprenditoriali del gusto cattiviste.

Il potere del nominare sembra trovare un suo percorso privilegiato nell'associazione tra cibo e politica, e che ciò abbia una valenza antropologica profonda lo ricorda per esempio la vignetta di Charlie Hebdo sul terremoto di Amatrice, "Séisme à l'italienne", dove il collegamento eclettico tra certo piano dell'espressione e certo piano del contenuto fu perlomeno clamoroso. Là si trattava di tipi di pasta, mentre ai panini guardava la politica mussoliniana, un po' più indietro, imponendo di nazionalizzare tra altri l'anglismo "sandwich", con un più patrio "tramezzino".

Per trattare di denunciati panini cattivisti un primo tracciato sarà quello giuridico, ma ce ne discosteremo presto, per guardare a due ordini di questioni che si rivolgono piuttosto alla normatività culturale (imbricata, comunque, nella giuridica) e alla forma semiotica dell'oggetto in questione.

Il primo ha a che fare con l'indignazione, con il gioco polemico che dà luogo alle retoriche delle accuse e poi delle difese. Panini di volta in volta violenti e revisionisti, antidemocratici e sessisti, persino specisti, insomma luoghi collettivi d'insolenza, secondo l'accusa, e panini identitari, mitici ed emancipatori, secondo la difesa.

Il secondo si avvicina piuttosto al microuniverso semantico del panino: perché dare un nome a un panino apre a uno spazio virtuale così spregiudicato? Si tratta di un regno del paradigmatico culinario privilegiato (a causa di regole meno stringenti di altri tipi di cibo sullo svolgimento e gli orari della degustazione, senza forchette, spesso senza piatti e sullo sfondo di scene di consumo meno organizzate) che determina un potere particolare di messa in forma, avanguardistica, del mondo? E che rapporto c'è tra il cattivo gusto e la figura degli strati? I panini sconci poggiano chiaramente su relazioni semi-simboliche, ma giocando quali tratti, su quali piani, in che rapporto con la satira, da una parte, e l'ingiuria, dall'altra?

Un ultimo possibile collegamento tra la prima e la seconda questione: quando Lévi-Strauss parlava di società antropofaghe e antropoemiche, rispetto alla giustizia, che cosa ci ha lasciato in eredità rispetto agli schemi interpretativi di quello che mangiamo?

Bibliografia

- A.A. V.V., 2010, *Elogio del turpiloquio. Letteratura, politica e parolacce*, a cura di G. Capuano, Roma, Nuovi equilibri.
- Baudrillard, J., 1976, *L'échange symbolique et la mort*; trad. it. *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano, Feltrinelli, 2009.
- Butler, J., 2007, *Excitable Speech: A Politics of the Performative*; trad. it. *Parole che provocano*, Milano, Raffaello Cortina 2010.
- Camporesi, P., 2000, *Il paese della fame*, Milano, Garzanti.
- Del Marco, V., Pezzini, I., a cura, *Passioni collettive*, Roma, Nuova cultura.
- Del Ninno, M., a cura, *Etnosemiotica*, Roma, Meltemi, 2007.

- Douglas, M., 1992, *Risk and Blame*; trad. it. *Rischio e colpa*, Bologna, Il Mulino, 1996.
- Eco, U.
 1973, "Il Kitsch d'avanguardia", in id. *Il costume di casa*, Milano, Bompiani, p. 217.
 2002, "Gli italiani sono antisemiti?", in id. (2006) 2016, *A passo di gambero*, Milano, La nave di Teseo, p. 411.
- Fabbri, P.,
 2003, "Texture: substance and form"; trad. it. "Consistere. Sostanza e forma", su www.paolofabbri.it, <http://www.paolofabbri.it/saggi/consistere.html>
 2004, *Segni del tempo. Un lessico politicamente scorretto*, Roma, Meltemi.
 2012, "Che rabbia!", in Del Marco, V., Pezzini, I., a cura, *Passioni collettive*, Roma, Nuova cultura, pp. 45-50.
 2014, "Est iniuria in verbis", *Il Verri*, n. 35.
- Landowski, E., Fiorin, J. L., a cura, 1997, *O gusto da gente, o gusto das coisas*; trad. it. *Gusti e disgusti*, Torino, Testo&Immagine, 2000.
- Leach, E., 1964, "Anthropological Aspects of Language: Animal Categories and Verbal Abuse"; trad. it. "Aspetti antropologici della lingua. Ingiurie e categorie animali", in Del Ninno, M., a cura, *Etnosemiotica*, Roma, Meltemi, 2007, pp. 121-138.
- Lévi Strauss, C.
 1955, *Tristes Tropiques*; trad. it. *Tristi Tropici*, Milano, Il Saggiatore, 2008.
 1964, *Le cru et le cuit*; trad. it. *Il crudo e il cotto*, Milano, Il Saggiatore, 1966.
- Marinetti, F. T., 2015, *Contro la pastasciutta. Ovvero la cucina futurista*, Parma, Nuova editrice Berti.
- Marrone, G.,
 2012, "Variazioni sull'indignazione", in Del Marco, V., Pezzini, I., a cura, *Passioni collettive*, Roma, Nuova cultura, pp. 33-44.
 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
 2015, *Buono da pensare*, Roma, Carocci.
 2016, *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis.
- Pastoureau, M., 2016, *Rouge. Histoire d'une couleur*; trad. it. *Rosso. Storia di un colore*, Firenze, Ponte alle Grazie, 2017.
- Ricœur, P., 1995, *Le juste*; trad. it. *Il Giusto*, Cantalupa, Effata Editrice, 2005.
- Safran Foer, J., 2009, *Eating animals*; trad. it. *Se niente importa. Perché mangiamo gli animali?*, Milano, Guanda, 2010.
- Stoller, P., Olks, C., 1990, "La sauce épaisse. Remarques sur les relations sociales songhaïs", in *Anthropologie et Sociétés*, n. 14.

Soupe ou Harira, deux modèles politiques de l'interculturel

Mohamed Bernoussi

Université de Meknès

barnoussim@gmail.com

Cette intervention part de l'hypothèse selon laquelle la nourriture et les plats que nous consommons sont comme la langue que nous parlons, les vêtements que nous mettons ou les lieux que nous fréquentons, en plus de leur fonction immédiate, des formes à travers lesquelles nous donnons un sens à notre vie et à notre existence; ils jouent un rôle important dans la formation et dans la structuration de notre identité et par la même occasion de notre altérité. Ce sont donc des signes que nous utilisons, mais aussi et dans un certain sens qui nous utilisent, car ils reflètent la culture et l'influence en même temps.

Il ne s'agit pas donc simplement d'une recette, mais aussi d'une construction de réseaux de significations et de valeurs qui contribuent étroitement à la constitution d'une identité mais aussi vis-à-vis de ce qui résiste à cette identité.

Il s'agit ici d'étudier deux plats différents mais qui appartiennent au même genre, appelé potage ou soupe en France et Harira ou sopa au Maroc. La différence est, comme nous allons le voir de façon détaillée dans l'analyse de l'expression et du contenu, syntaxique ou sémantique, mais aussi pragmatique ou idéologique; elle reflète en profondeur quand elle ne les consacre pas, deux manières de gérer le mélange et la différence en général : le modèle républicain français qui assimile et intègre et le modèle musulman marocain qui reconnaît les différences et les contrôle.

Mots-Clefs : Soupe, Harira, cuisine interculturelle, assimilation, négociation, violence.

L'invenzione del *terroir*, o il *nomos* del vino

Riccardo Bertolotti

Università di Roma La Sapienza

Lars, Laboratorio romano di semiotica

riccardobertolotti@gmail.com

La proposta che presentiamo è stata stimolata dal lavoro (in corso di elaborazione) di Davide Puca sul “*terroir* vitivinicolo”. La prospettiva qui offerta si lega a un certo numero di considerazioni sulla semantizzazione giuridica dello spazio agricolo nel processo di costituzione di un *terroir* da produzione vinicola. In particolare, sembra che la “creazione” *ex lege* di un *terroir* si intenda come dispositivo di legittimazione, basato sulla presupposizione di una competenza inerente (e immanente) a una porzione di spazio, la quale diviene *terroir* in conseguenza di un atto fondativo di pertinentizzazione giuridico-culturale (motivata tramite dei regimi di valutazione probatoria da parte del discorso scientifico).

Questa osservazione si lega a una rilettura della teoria del “*nomos* della terra” in Carl Schmitt. È noto che il giurista tedesco intende il *nomos* come luogo delimitato, dove lo spazio (anzitutto fisico) viene costituito a partire dall'imposizione di un certo ordine contingente, appunto de-ciso (ossia separato) tramite un atto fondativo originario. *Nomos* è quindi preliminarmente ‘terra suddivisa’, caratterizzata dalla sintesi di “ordinamento” e “localizzazione”: separare gli spazi e porre un orientamento sono quindi due operazioni in presupposizione mutua (Schmitt 1950).

Il giurista porta a far coincidere altri due atti: ‘prima occupazione’ e insieme ‘appropriazione’ della terra. In particolare egli sembra precisare l’accezione secondo cui il *nomos* “universo normativo” agisce da connotatore, trasportandolo nell’ambiente e nella cultura industriali tipiche della modernità. Ciò che originariamente (secondo un’etimologia contestata) era il ‘pascolo’, diviene quindi “produzione e consumo”, cioè l’uso, la coltivazione e la valorizzazione del terreno agricolo ottenuto con la divisione (Schmitt 1954). Inoltre, la grande opposizione tra le culture contadine tradizionali (agricoltura estensiva) e quelle della tecnica (intensiva), che per lui si esprime anche come opposizione tra differenti concezioni dello spazio (per es. “striato” e “liscio”) e dei rapporti giuridico-politici in esso (cfr. *ivi*), sembra particolarmente pertinente al caso. Il *terroir*, inteso come la creazione di un *nomos* del vino, da questo punto di vista appare come la combinazione delle caratteristiche proprie sia alla concezione contadina, sia a quella industriale.

Sarà dunque interessante provare a leggere la “creazione” del *terroir* attraverso categorie giuridico-politiche che non sembrano passare di attualità (Galli 2016), ma che al contrario sollecitano interrogazioni sempre più urgenti. Pensiamo ad esempio al destino del capitalismo globale, a cui si collega la forma tecnica che è alla base della creazione di *terroir*, e al rapporto tra le comunità che esprimono ordinamenti “concreti” (vale a dire locali) e i valori universalistici tipici del mercato.

Bibliografia

- Benveniste, Émile (1969) *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*, tr.it. *Il vocabolario delle istituzioni indo-europee*. Einaudi, Torino 1976
- Galli, Carlo (2016) “L’ordine politico dei grandi spazi” in «Il manifesto», 15 gennaio. Ora in <https://ragionipolitiche.wordpress.com/2016/01/10/stato-grande-spazio-nomos>
- Greimas, Algirdas J. (1976) *Sémiotique et sciences sociales*, tr.it. *Semiotica e scienze sociali*. Centro scientifico editore, Torino 1991
- Hammad, Manar (2013) “La sémiotisation de l’espace. Esquisse d’une manière de faire”, in «Nouveaux actes sémiotiques» 116
- Irti, Natalino (2001) *Norma e luoghi. Problemi di geodiritto*. Laterza, Roma-Bari
- Landowski, Eric (1989) *La société réfléchie*, tr.it. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*. Meltemi, Roma 1999
- Landowski, Eric (2013) *Pour une sémiotique du goût*. Centro de pesquisas sociosemióticas, São Paulo
- Lewis E. (2006) *The space of law and the law of space* in «International journal for the semiotics of law», n.19, pp.293-309
- Marrone, Gianfranco (2016) *Semiotica del gusto. Linguaggi del cibo, della cucina, della tavola*. Mimesis, Sesto San Giovanni
- Prieto, Luis J. (1975) *Pertinence et pratique. Essai de sémiologie*. Tr.it. *Pertinenza e pratica, Saggi di semiotica*. Feltrinelli, Milano 1976

Schmitt, Carl (1950) *Der Nomos der Erde im Völkerrecht des Jus Publicum Europæum*. Tr.it. *Il nomos della terra nel diritto internazionale dello «Jus Publicum Europæum»*. Adelphi, Milano 1991

Schmitt, Carl (1954) *Land und Meer*. Tr.it. *Terra e mare*. Giuffè, Milano 1986

Riccardo Bertolotti ha conseguito il dottorato presso la Sapienza (Roma) Ha scritto sull'enunciazione normativa, sui rapporti tra diritto, spazio e visione, e sull'identità culturale. Ha partecipato a incontri scientifici, soggiorni di studio e convegni internazionali. Tra le pubblicazioni recenti: "Infrazioni pubblicitarie e diritto auto-trasgressivo: l'affissione a Roma" (in: Pezzini I. (a cura), *Roma in divenire tra identità e conflitti*. Nuova Cultura, Roma 2016); *Lo spazio del Parlamento è un teatro? L'aula di Montecitorio come luogo fisico e come oggetto di discorso* (in: «Leussein» n. 3/2015); "Pubblico e privato nel Memorial de Amèrica latina a San Paolo" (in: Pezzini I.; Savarese N. (a cura), *Spazio pubblico fra semiotica e progetto*. INU edizioni, Roma 2014). Fa parte della redazione di «Leussein» ed è membro del "Lars - Laboratorio romano di semiotica".

Gusto, esperienza e testualità: pubblicità di cibo

Marianna Boero

Università di Teramo

mariannaboero@libero.it

L'obiettivo di questo studio è quello di indagare i rapporti tra la dimensione percettiva e quella testuale del gusto attraverso un percorso duplice, che affianca alla riflessione teorica parti dedicate all'analisi semiotica.

Nella prima parte si propone una riflessione sulle politiche del gusto in relazione ai concetti di esperienza e testualità. "Esperienza" in quanto il senso del gusto contiene in sé un rinvio implicito alla *dimensione percettiva*, alla *corporeità*, che rimanda non soltanto alle proprietà gustative ma a tutte le qualità sensibili, spesso sinestetiche, regolarmente utilizzate nell'elaborazione culinaria. "Testualità" perché il linguaggio, nella sua varietà di espressioni e di contenuti condiziona il gusto, le pratiche culinarie, alimentari e ristorative: dalle conversazioni ai libri di cucina, dalle riviste specializzate al cinema, dalla televisione alla pubblicità, dalla moda al web, sono sempre più numerosi i *discorsi sul cibo* e proprio attraverso simili discorsi vengono attribuiti significati e valori al cibo, alla cucina e alla tavola.

Nella seconda parte, all'interno dei diversi linguaggi del gusto, si concentra l'attenzione sulle immagini pubblicitarie che parlano del cibo, per indagare i meccanismi di messa in scena dell'esperienza enogastronomica così come quelli delle strategie di testualizzazione e comunicazione del gusto. In questi testi, l'esperienza gustativa si basa su una descrizione soddisfacente della percezione sensoriale? La narrazione delle attività pratiche risulta efficace? Quali sono le strategie usate dal testo pubblicitario per rendere l'idea del gusto? Attraverso alcuni esempi si cercherà di dimostrare come la comunicazione del gusto sia sempre più caratterizzata da forme espressive che prevedono una percezione interattiva, favorendo la nascita di una nuova retorica sinestetica, che trascende il singolo prodotto, rimandando a specifici momenti storici e modelli culturali.

Bibliografia

- Boero M., "L'uomo in famiglia. Cibo e identità di genere nei racconti pubblicitari", *Lexia* 19-20, Roma, Aracne, 2015.
- Floch J.M., *Identités visuelles*, Paris, Puf, 1995 (trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 1997).
- Greimas A.J., *Du sens II*, Seuil, Paris, 1983 (trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1984).
- Landowski E., Fiorin J.L. (a cura di), *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo & Immagine, 2000.
- Lorusso A., *Semiotica della cultura*, Laterza, Roma-Bari, 2010.
- Marrone G. (a cura di), *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, 2015.
- Marrone G., Giannitrapani, A., (a cura di) *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis Milano, 2012.
- Marrone G., *Semiotica del gusto*, Mimesis, Milano, 2016.
- Montanari M., *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, 2004.
- Stano S., (a cura di), *Food and Cultural Identity*, *Lexia* 19-20, Roma, Aracne, 2015.
- Traini S., *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano, 2008.

Marianna Boero, docente a contratto di *Semiotics of Consumption and Advertising*, Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Teramo. PhD in *Culture, linguaggi e politica della comunicazione*, conduce da diversi anni attività di ricerca sulla semiotica del testo e ha recentemente pubblicato due monografie sulle tematiche del consumo e della pubblicità (*Linguaggi del consumo*, Roma, 2017 e *La famiglia della pubblicità*, Milano, 2018).

De l'expérience à l'existence: le goût, le social, le modal

Jean-Jacques Boutaud

Université de Bourgogne (CIMEOS)

Président réseau AGAP

jean-jacques.boutaud@u-bourgogne.fr

S'il est permis de simplifier les positions, nous voyons d'un côté les politiques publiques qui parlent de l'alimentation, avec l'argument éthique de la raison et de la santé, et de l'autre, les politiques marchandes, avec la proposition esthétique de discours bien emballés et formulés. Poids modal de la norme et des prescriptions, pour le discours santé ; goût immodéré pour le plaisir et la liberté, sur le versant consommation.

Plus globalement, l'un des arguments majeurs pour promouvoir le goût, c'est la promesse de l'expérience, tous contextes confondus : expérience de dégustation au restaurant et dans les foires gastronomiques ; expérience oeno- ou gastro-touristique, avec visite de domaines viticoles et découverte de produits « terroir » ; expérience immersive dans les caves, les lieux d'exposition, etc. Autant de politiques de valorisation et de sublimation du goût portées par des stratégies de communication volontiers emphatiques où, degré par degré, s'énonce et s'affiche la performance des dispositifs : l'immersion sensorielle et polysensorielle ; la pluralité des émotions et le vertige émotionnel ; l'inédit et l'innovation notamment à l'heure du numérique et des supports interactifs. Comme tout système qui tend vers le superlatif ou l'hyperlatif, le discours expérientiel prend le risque de s'épuiser dans la redondance. Cela explique sans doute qu'aujourd'hui les stratégies déployées autour du goût et des bonnes ou belles pratiques alimentaires, tend à modérer le discours emphatique sur la performance des dispositifs, au profit du discours empathique à l'égard de nos dispositions et de notre disponibilité pour être attentifs aux questions de goût, de table, de bien manger.

Entre le discours modal des politiques publiques qui prescrit et dicte les bonnes formes alimentaires, et le discours marchand ou publicitaire qui cultive en permanence le réenchancement et le sur-régime de la consommation, il s'agit de construire – et on l'observe de plus en plus dans les pratiques quotidiennes – une troisième voie, d'écologie humaine, où chacun tente de se réapproprier son goût selon ses propres modalités et dans la pluralité des manières de faire bien, de faire mieux. Non plus sortir du quotidien, avec la recherche ultime d'expériences comme preuve d'existence mais assumer l'inscription dans le quotidien, avec ses modalités d'être et de faire, donnant sens à l'existence.

Il sera question ici de reprendre cette trajectoire de l'expérience vers l'existence, en donnant priorité aux recherches actuelles sur les colorations modales des formes de vie, ces modulations et modalités plurielles du vivre. Au-delà de l'esthétique de l'expérience concevoir la « stylistique de l'existence », autrement dit, nos formes de vie en recherche de style. Nous verrons notamment comment, dans le contexte de création de la Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin à Dijon (Label Unesco), ces questions théoriques et scientifiques entre expérience et existence, dispositifs matériels et dispositions immatérielles, trouvent toute leur place pour développer une politique ambitieuse au service du goût et de la gastronomie, dans toute l'amplitude du terme.

Il paesaggio e il vino nella Scuola Medica Salernitana

Paola Capone

Università di Salerno

capone@unisa.it

Il paesaggio e il vino è la prima parte del titolo della mia comunicazione, un titolo inusuale che unisce due grandi contenitori culturali raramente messi in relazione. Eppure se riflettiamo è proprio nel paesaggio, la più sublime opera dell'uomo, che si inserisce il vino. Da questi grandi contenitori la Scuola Medica Salernitana ha tratto gran parte della sua fama: le coltivazioni e le ricerche sui prodotti che la Natura permetteva crescessero nel paesaggio mediterraneo sono stati punti nodali dei suoi antichi ricercatori. Mi riferisco alle sperimentazioni e allo studio sui "semplici" vegetali autoctoni presenti in numerosi testi, qualcuno arricchito da un poco noto capitolo sul vino, presente nel più famoso scritto salernitano, il meno scientifico, quello che con la nascita della stampa farà conoscere all'Europa l'Hippocratica Civitas ben oltre i suoi fulgidi secoli di sperimentazione medica. Il testo è il *Regimen Sanitatis Salernitanum*, scritto agli inizi del XIV secolo e attribuito ad Arnaldo di Villanova; una Regola della salute in versi aforistici latini che raccoglie la sintesi dei principi igienici delle scuole greco-latina, araba e salernitana con l'aggiunta di tutto ciò che si è andato costituendo come un sapere popolare, con numerose norme di igiene, elementi di botanica, di agricoltura, di alchimia, di magia, di astrologia, di religione ma soprattutto di alimentazione, corredato di un *commentum* esplicativo, nel quale al vino vengono dedicati molti capitoli essendo considerato alla stregua del cibo e dei farmaci.

Questo testo si intreccia con lo scritto di un viaggiatore scozzese Craufurd Tait Ramage racconta de vino e delle viti in *The Nooks and By-Ways of Italy - Wanderings in Search of its ancient remains and modern superstitions*, pubblicato nel 1868, tradotto in italiano solo nel 1963 col titolo *Viaggio nel Regno delle Due Sicilie*. Ma il titolo inglese, che tradotto è *Angoli reconditi e strade remote in Italia. Girovagando alla ricerca di antichità e superstizioni moderne*, dà il senso appropriato dello scopo del viaggio di un giovane di 25 anni. Con il suo bagaglio di letteratura classica e di storia egli va alla ricerca dei luoghi descritti dagli autori antichi, quasi tutti latini, diventati mitici nella sua immaginazione. Il suo viaggio è del 1828 e descrive alcune parti del Regno delle Due Sicilie con importanti testimonianze sul *Regimen Sanitatis Salernitanum* e su alcune zone del Cilento, quelle attraversate dalla sua curiosità alla ricerca di «antiche vestigia» nascoste nelle «profondità sconosciute» di questi luoghi e caratterizzanti i paesaggi osservati cammin facendo dove la descrizione delle viti si intreccia alle raffigurazioni di alcuni artisti stranieri coevi.

Tradotti recentemente in italiano e presenti nel testo di P. Capone, *Naturalmente sani. Il nuovo Regimen della Scuola Medica Salernitana*, EUTòPIA, Salerno 2017, i versi mostrano la loro allegria e il commentario la grande attenzione che l'antichità prestava al vino e al cibo.

Un vino che sa di ananas? Descrizioni enologiche tra parassitaggio e metaforicità

Marco Carapezza, Stefana Garello

Università di Palermo

marcocarapezza@gmail.com

“Vino con una personalità forte, a volte esagerata. Mostra un colore giallo paglierino intenso con riflessi dorati; bouquet aromatico con note di frutti tropicali (ananas, litchi, mango)”.

Questa descrizione di un *Gewurztraminer*, come ogni discorso sul vino, presenta elementi problematici che sono al centro di un dibattito teorico esploso negli ultimi decenni, in cui possiamo individuare due polarità antitetiche (per una rassegna cfr. Shapin, 2012).

Da un lato alcuni teorici ritengono che la determinazione del gusto di un vino sia un'operazione oggettiva, chimicamente e fisiologicamente determinata (Gottfried 1978; Sacks *et al.* 2016; Steinberger 2007). Da questo punto di vista non è possibile individuare una relazione tra l'abilità degustativa e il costituirsi del gusto stesso (Bach, 2007, 2008): se un vino viene degustato da un vinificatore e da un non esperto, esso produrrà in entrambi esattamente la medesima sensazione. L'acquisizione di un vocabolario tecnico da parte del secondo degustatore non cambierà la sua esperienza del vino in quanto la sensazione esperita è estrinseca alle categorie referenziali usate per parlare di essa.

D'altro lato, gli antagonisti di questa “fisiologia del gusto” ritengono che la determinazione delle proprietà organolettiche del vino sia irriducibile alla sua composizione chimica (Cavaliere 2011, Deroy 2007, Lehrer 1983, 2007; Scruton 2007; Smith 2007). In quest'ottica i gusti sono proprietà reali dei vini ma la loro individuazione, lungi dall'essere il risultato di meri processi di riconoscimento e denominazione, è l'esito di una costruzione sociale che sottende complesse pratiche semiotico-cognitive. Individuabili nella complessa gestualità o nella sofisticata tipologia di bicchieri (Galofaro 2005).

In particolare è possibile notare che i descrittori utilizzati per la determinazione del gusto di un vino (cfr. Noble *Wine Arome Wheel*, 1984, 1987) non danno luogo ad enunciati referenziali e descrittivi ma, al contrario, costituiscono un complesso sistema per certi versi metaforico strettamente connesso alla dimensione culturale e storico-sociale.

In questo intervento proveremo a rendere conto delle varieghe tipologie di espressioni presenti nella descrizione del *Gewurztraminer* riportata, mettendo a tema come il sistema di classificazione degli aromi del vino sia in buona parte parassitario rispetto al sistema di classificazione della frutta. In particolare mostriamo come questo parassitaggio si realizzi tramite processi di modulazione pragmatica (Recanati 2004) degli elementi lessicali, e dia luogo a un peculiare sistema metaforico di cui indagheremo la natura tramite i costrutti teorici offerti dalla Teoria della Pertinenza (Carston 2002, Sperber e Wilson 2008).

Bibliografia

- Bach, K. (2007) “Knowledge, Wine and Taste: What good is knowledge (in enjoying wine)?” in Smith, B. C. (2007) ed. *Questions of Taste. The Philosophy of Wine*, pp. 39-60. Oxford: Oxford University Press
- Bach, K. (2008) “Talk about Wine?” in Allhoff, F. (2008) ed. *Wine & Philosophy. A Symposium on Thinking and Drinking*, pp. 95-110. Oxford: Blackwell.
- Carston, R. (2002) *Thoughts and Utterances*. Oxford: Blackwell.
- Cavaliere R. (2011) *L'intelligenza del palato*, Roma-Bari: Laterza.
- Deroy, O. (2007) “The Power of Tastes: Reconciling Science and Subjectivity” in Smith, B. C. (2007) ed. *Questions of Taste. The Philosophy of Wine*, pp. 124-154. Oxford: Oxford University Press.
- Galofaro F. (2005) Degustare il vino: Il bicchiere come macchina sinestetica. E/C.
- Gottfried, J. and Gottfried, P. (1978) *A Wine Tasting Course: The Practical Way to Know and Enjoy Wine*. New York: McKay.
- Lehrer, A. (1983) *Wine and Conversation*. Bloomington: University of Indiana Press..

- Lehrer, A. (2007) "Can Wines be Brawny? Reflections on Wine Vocabulary" in Smith, B. C. (2007) ed. *Questions of Taste. The Philosophy of Wine*, pp. 155-169. Oxford: Oxford University Press.
- Noble, A., Arnold, R. A., Masuda, B. M. Pecore, S. D., Schmidt, J. O., Stern, P. M. (1984) "Progress Towards a Standardized System of Wine Aroma Terminology" in *American Journal of Enology and Viticulture*, 35 (2) pp. 107-109.
- Noble, A., Arnold, R.A. Buechsenstein, J., Leach, E. J., Schmidt, J.O., Stern, P. M. (1987) "Modification of a Standardized System of Wine Aroma Terminology" in *American Journal of Enology and Viticulture*, 38 pp. 143-146.
- Recanati, F. (2004) *Literal Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sacks, G. L., Waterhouse, A. L., Jeffery, D. W. (2016) *Understanding Wine Chemistry*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Scruton, R. (2007) "The Philosophy of Wine" in Smith, B. C. (2007) ed. *Questions of Taste. The Philosophy of Wine*, pp. 18-38. Oxford: Oxford University Press.
- Shapin, S. (2012) "The Tastes of Wine: Towards a Cultural History" in *Rivista di Estetica*, 51 (3).
- Smith, B. C. (2007) "The Objectivity of Tastes and Tasting" in Smith, B. C. (2007) ed. *Questions of Taste. The Philosophy of Wine*, pp. 61-101. Oxford: Oxford University Press.
- Sperber, D., Wilson, D. (2008) "A Deflationary Account of Metaphor". In Gibbs R. W. (ed.) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* pp. 84-105. Cambridge: Cambridge University Press.
- Steinberger, M. (2007) "Do You Taste what I Taste? The Physiology of the Wine Critic" in *Slate*, 20.

Marco Carapezza è Professore associato di Filosofia del Linguaggio all'Università di Palermo. I suoi interessi di ricerca riguardano la dimensione linguistica insita nella cognitività umana, tema che ha trattato attraverso gli studi su Wittgenstein, l'*Embodied Cognition*, l'analisi di pratiche artistiche.

Stefana Garello è laureata in Scienze filosofiche all'Università di Palermo. Ha studiato pragmatica all'Università di Leiden ed è stata *visiting research student* allo University College London sotto la supervisione di Robyn Carston. I suoi interessi di ricerca riguardano la teoria della metafora, la Teoria della Pertinenza, l'*Embodied Cognition*.

Bio~(Il)~logico e (Trans)~Organico. Dalla Margarina all'Olio di Palma, il buono che (non) fa bene

Stefano Carlucci

Università di Bari

stefanococker@hotmail.com

A metà del 1800 Napoleone III di Francia, preoccupato di non riuscire a conciliare le impellenti spese belliche con i bisogni alimentari di una popolazione stremata da anni di guerra e instabilità politica, istituì un bando pubblico finalizzato all'individuazione di un sostituto più economico del burro, fino ad allora ingrediente imprescindibile della cucina e della pasticceria francese.

Il concorso fu vinto da H. Mège-Muories, chimico francese che elaborò un procedimento di trasformazione¹ grazie al quale era possibile ottenere, in maniera relativamente economica, ciò che in natura non esisteva: un grasso "trans"², in pratica un olio che a temperatura ambiente rimaneva allo stato solido e che proprio grazie a questa sua caratteristica prometteva applicazioni culinarie pressoché illimitate.

Gli innegabili vantaggi di quello questo "smart food"³ *ante litteram*, finirono per favorirne la diffusione su larghissima scala. I prodotti a base di margarina difatti, oltre ad essere più economici di quelli fatti con il burro, avevano anche un buon sapore e possedevano anche dei sorprendenti vantaggi: una maggiore *solidità plastica* associata ad una minore deperibilità.

Fino a tutto il secolo scorso le margarine o, più correttamente, i grassi parzialmente idrogenati, hanno goduto la *immeritata* fama di cibo leggero e salutare.

Solo negli ultimi decenni infatti alcuni studi scientifici hanno evidenziato i possibili rischi associati al loro consumo⁴.

In seguito a queste scomode scoperte, una sorta di "sovversione non sospetta" (Jabés 2005), ha causato la silenziosa scomparsa della margarina dalla pubblicità e dagli scaffali dei supermercati.

Il suo posto è stato gradualmente occupato da altre tipologie di grassi narrati ad arte dalla *progettazione sociale* vigente e pigramente accettati dal *falso pensiero* (Rossi-Landi 1978) come più salutari anche perché spesso "etichettati" come biologici: olio di oliva, oli vegetali in genere e olio di palma in particolare.

Anche per quest'ultimo però recentemente sono emerse delle problematiche legate ai possibili effetti deleteri sulla salute umana⁵ e molte delle stesse aziende che per anni ne hanno fatto un uso massiccio, hanno "magicamente" sposato la politica del "Palm Oil Free".

Ma se con Marrone non ci si limita alla opposizione semantica levare/aggiungere e si utilizza quella del rispettare/mantenere, si può compiere un passo in avanti verso una *comprensione rispondente* (Ponzio 1994) del testo cibo tale da permettere un approccio semio-eticamente (Ponzio, Petrilli 2003) più consapevole.

1 "La margarina viene prodotta aggiungendo atomi di idrogeno alle molecole dei grassi per renderle più saturate, elevando il punto di fusione del grasso, in modo che rimanga solido a temperatura ambiente. Questo processo chiamato "idrogenazione", per innescare la reazione richiede la presenza di un catalizzatore metallico e temperature di circa 260°C". <https://www.ambientebio.it/alimentazione-biologica/perche-la-margarina-fa-male/>

2 "In natura prevalgono nettamente gli acidi grassi cis rispetto ai trans, che si formano soprattutto in seguito a determinati trattamenti artificiali. Per esempio, durante il processo di rettifica necessario per renderli idonei all'alimentazione, gli oli di semi si arricchiscono di acidi grassi trans. Analogo discorso per la produzione di margarine, che avviene attraverso un processo di idrogenazione degli oli vegetali (si aggiungono atomi di idrogeno per saturare i carboni impegnati nel doppio legame, ottenendo così trigliceridi con acidi grassi saturi, quindi solidi, a partire da lipidi insaturi, quindi liquidi)". <http://docenti.unicam.it/tmp/2432.pdf>

3 Risulta naturalmente opinabile associare l'aggettivo smart ad un non-cibo che, come dimostrato in numerosi esperimenti, viene consumato solo dagli esseri umani: "Potete lasciare un mattoncino di margarina sul tavolo per anni e non sarà intaccato da larve, insetti o roditori." <https://www.disinformazione.it/margarina.htm>

4 L'OMS raccomanda che l'assunzione totale di grassi trans sia limitata a meno dell'1% dell'apporto energetico totale, pari a 2,2 g al giorno con una dieta da 2.000 calorie. I grassi trans aumentano i livelli di colesterolo LDL, un biomarcatore legato al rischio di malattie cardiovascolari e al calo dei livelli di colesterolo HDL. Secondo l'OMS, le diete ad alto contenuto di grassi trans aumentano il rischio di malattie cardiache del 21% e i decessi del 28%. <https://www.greenme.it/mangiare/alimentazione-a-salute/27645-grassi-trans-oms-2023>

5 Innalzamento dei livelli di colesterolo LDL, generalmente associato all'aumento dell'incidenza di problemi cardiaci. <https://www.healthline.com/nutrition/palm-oil#section5>

Incoraggiante in tal senso è il fatto che a decretare il brusco declino dell'olio di palma in campo alimentare, non sia stata solo un'attenzione antropocentrica e miope, i presunti rischi per la salute umana, ma le accertate conseguenze negative per l'intera semiobiosfera (Sebeok 1990), deforestazione e diminuzione della biodiversità *in primis*, che le colture estensive di palme da olio stanno causando principalmente in Indonesia, Malesia e Thailandia⁶.

Bibliografia

Jabès, Edmund, *Il libro della sovversione non sospetta*, Milano, SE 2006.

Marrone, Gianfranco, *Semiotica del gusto: linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*. Milano, Mimesis 2016.

Ponzio Augusto, Calefato Patrizia, Petrilli, Susan, *Fondamenti di filosofia del linguaggio*; Roma, Laterza 1994.

Ponzio, Augusto, Petrilli, Susan, *Semioetica*, Milano, Meltemi Ricerche 2003.

Rossi-Landi, Ferruccio, *Ideologia*, Milano, Mondadori 1978.

Sebeok, Thomas, *Penso di essere un verbo: ulteriori contributi alla dottrina dei segni*, a cura di Susan Petrilli, Palermo, Sellerio 1990.

6 <http://www.greenstyle.it/olio-palma-danni-ambiente-64665.html>

Educazione al gusto e gastronomie perverse

Rosalia Cavalieri

Università di Messina

rcavalieri@unime.it

Mangiare e bere sono due necessità talmente naturali che in genere le diamo per scontate senza troppo pensare ai loro densi significati simbolici. Comuni a ogni essere vivente, questi due atti procurano agli animali umani un piacere presto elaborato attraverso processi culturali e sociali abili a prolungarlo e a ritualizzarlo. Il valore culturale del cibo, del gusto connesso al suo consumo e al suo apprezzamento nonché all'esaltazione di tutto ciò che vi ruota intorno, rientra in genere nell'ambito della "cultura materiale": un sapere complesso che è anche un saper fare, frutto di conoscenze, di esperienze, di tradizioni, di tecniche, di tecnologie, di un'educazione (sensoriale e linguistica), che tuttavia ancora stenta a farsi spazio tra i saperi "disincarnati" epperò accreditati di un più alto rango intellettuale. Nonostante nella nostra epoca il cibo e la cucina siano diventati un fenomeno di grande interesse non solo scientifico (penso alle scienze gastronomiche) ma anche mediatico, un fenomeno di massa e persino una moda, tuttavia la cultura alimentare e l'educazione al gusto non hanno ancora uno spazio adeguato nelle politiche culturali, sociali e scolastiche, insomma non sono considerati temi su cui investire risorse economiche e umane.

Il mio intervento vuole richiamare l'attenzione per l'appunto sull'educazione al gusto, un tema di urgente attualità – basti pensare alla diffusione planetaria di patologie legate all'alimentazione e ai fenomeni di impoverimento e di inquinamento ambientale connessi alla produzione di cibo non sostenibile –, partendo dalla constatazione che, nella maggior parte dei casi, la "gastromania" oggi dilagante non comporta alcun approfondimento culturale, non muove da scelte informate e consapevoli di ciò che si mangia, non diffonde un'informazione seria e corretta, non poggia su una fondata competenza sensoriale, ma è frutto piuttosto di improvvisazioni che incoraggiano un modo distratto ed erroneo di nutrirsi, inteso alla soddisfazione di un piacere effimero, della "pura sensazione al palato", esauribile nella forma di un rozzo ed immediato godimento fisico. Ne risulta mortificato quel "diritto naturale al piacere" che agli animali umani procura una gioia sobria, consapevole, responsabile, attenta alle sfumature, condivisibile e comunicabile. Un piacere al quale possiamo e dobbiamo essere educati perché da esso dipende la qualità della nostra vita e quella dell'ambiente. E questo impegno educativo è un dovere verso noi stessi e verso il pianeta, un affare pubblico e collettivo che va pertanto affrontato come tale.

Bibliografia

- Bochicchio, F. (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli, 2013.
- Cavalieri, R., *Gusto. L'intelligenza del palato*, Laterza, Roma-Bari, 2011.
- Cavalieri, R., *La passione del gusto: quando il cibo diventa piacere*, Il Mulino, Bologna, 2017.
- De Gara, L. (a cura di), *Le sfide dell'educazione alimentare*, Armando Editore, Roma, 2015.
- Marrone, G. (a cura di), *Buono da pensare: cultura e comunicazione del gusto*, Carocci, Roma, 2014.
- Marrone, G., *Gastromania*, Bompiani, Milano, 2014.
- Montanari, M., *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari, 2004.
- Nistri, R., *Dire, fare, gustare. Percorsi di educazione del gusto nella scuola*, Slow Food Editore, Bra (Cn), 2003.
- Petrini, C., *Buono, pulito e giusto*, Giunti, Firenze, 2016.
- Petrini, C., *Slow Food. Le ragioni del gusto*, Laterza, Roma-Bari, 2001.

Rosalia Cavalieri è professore ordinario di "Filosofia e teoria dei linguaggi" nell'Università di Messina, dove insegna Teoria delle lingue dei segni e Teoria dei linguaggi. Da diversi anni si occupa di sensorialità e dei molteplici significati dell'atto di annusare e di gustare, con un'attenzione particolare al nesso con il linguaggio. Su questi temi ha pubblicato numerosi saggi e i seguenti volumi: *Il naso intelligente. Che cosa ci dicono gli odori*, Laterza, 2009; *Gusto. L'intelligenza del palato*, Laterza, 2011; *E l'uomo inventò i sapori. Storia naturale del gusto*, Il Mulino, 2014; *La passione del gusto: quando il cibo diventa piacere*, Il Mulino, Bologna, 2017; *I sensi e la lingua dell'olio: appunti per un degustatore amatoriale*, Olio Officina Edizioni, 2018.

Munchie Food, Munchie People.

Invertire il paradigma generazionale

Giulia Ceriani

Università di Siena

baba consulting, Milano

giulia.ceriani@unisi.it

ceriani@babaconsulting.com

Lo spazio di questa riflessione vorrebbe essere dedicato a interrompere la retorica ampiamente dedicata a un segmento di popolazione sul quale negli ultimi anni si sono concentrate *politiche del gusto* nel senso più vasto del termine stesso: parliamo, naturalmente, dei Millennials, ovvero di quella fascia d'età inclusa tra i 18 e i 35 anni che ha eccitato, eccita e presumiamo ecciterà ancora per qualche tempo, cupidigie commerciali di vario ordine e natura. Invertirla, per quanto possibile: aiutando a capire che non di un segmento di mercato si tratta ma di una striscia di popolazione sospesa come altre prima e dopo tra due linee d'ombra, la maggiore età appena raggiunta e il suo doppio, attraverso la linea che scivola verso la maturità almeno anagrafica. E però a differenza di altre, in effetti, la prima generazione compiutamente nativa digitale, la prima ad essere stata schiaffeggiata dalla crisi all'ingresso nel mondo del lavoro, la prima ad avere deciso di nutrirsi anzitutto di immagini.

Per rompere l'incantesimo e interrogare l'enfasi affabulatoria che sommerge i Millennials, proponiamo dunque di dare uno sguardo ravvicinato a un "testo esemplare" di riferimento per i nostri, quel MUNCHIES che vorrebbe essere il canale food di VICE, portale ad alto tasso di intenzione polemica e dissacrazione.

Abbiamo domande: quale semiosfera, quanto davvero specifica nel confronto con la concorrenza? Quali configurazioni discorsive? Quali modalizzazioni e quali regimi di credenza, quale sistema di valori? Ma soprattutto: come definire pertinentemente, attraverso il destinatario costruito di un testo apparentemente dedicato e consacrato, un target di età e forse di costume? Quali cambiamenti, quali anticipazioni? Oppure, quali convenzioni? E ancora: come interrogare immagini e testi per mettere alla prova l'esistenza o l'obsolescenza, la stereotipia o l'originalità, in una parola l'utilità o l'inanità del segmento più inflazionato di questi anni? Sarà l'analisi delle politiche del gusto ad aiutarci nell'operazione di disruption e inversione di marcia, o saremo confinati alla conformità del già visto e già detto? A' suivre.

Giulia Ceriani è dottore in Scienze del Linguaggio (EHESS, Parigi) e Prof. Aggr. di Pubblicità, comunicazione e consumi e di Pubblicità e strategie di comunicazione integrata presso l'Università di Siena. E' presidente di baba, società di consulenza specializzata nell'analisi di scenario e nella ricerca strategica e comunicazionale, che ha fondato nel 2001; dal 1993 è giornalista pubblicista e ha collaborato con numerose testate. Si occupa di tematiche legate all'innovazione, al cambiamento e all'anticipazione, così come di analisi testuale all'interno dei vari terreni di intervento della professione di consulente: moda, pubblicità, fenomeni di tendenza e relativi all'immaginario socio-culturale. Tra le pubblicazioni: *Moda: regole e rappresentazioni* (con R.Grandi, eds., Franco Angeli 1997), *Marketing moving: l'approccio semiotico* (Franco Angeli, 2001), *Il senso del ritmo* (Meltemi Editore, 2003) *Hot spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica* (Franco Angeli 2007), *Impertinenze* (con E.Landowski, eds., et.al. edizioni, 2010), *Cavalli al galoppo e pomodori*, (FrancoAngeli 2018)

Regimi alimentari e regimi politici: il caso del fascismo italiano

Pierluigi Cervelli

Università di Roma La Sapienza
pierluigi.cervelli@gmail.com

Questa comunicazione, che si iscrive nell'asse di riflessione *Regimi alimentari e regimi politici*, ha l'obiettivo di indagare alcuni elementi della relazione fra alimentazione e politica nel caso del fascismo italiano. Il cibo, nella particolare accezione programmatica e collettiva dell'alimentazione come regime alimentare, sembra infatti aver riscontrato un interesse notevole e per certi versi nuovo durante il regime fascista in Italia. Data l'ampiezza del fenomeno storico-politico del fascismo, il campo di indagine sarà limitato a una particolare visione dell'alimentazione: quella interna al particolare campo discorsivo della salute pubblica e dell'igiene, la cui particolarità è quella di assumere da un lato un valore legato alla comunicazione persuasiva e prescrittiva e soprattutto una dimensione costantemente rivolta ad una collettività e mai ai singoli cittadini. In questo quadro l'alimentazione sarà infatti considerata, al pari dell'«aria aperta» e delle attività collettive, un elemento fondamentale della cura dei bambini nei programmi assistenziali e nell'organizzazione delle colonie per « bambini gracili ». Il cibo compare costantemente, allo stesso modo, nelle rilevazioni statistiche periodicamente sulla popolazione nelle grandi aree urbane, come quella considerata nel Bollettino statistico del Governatorato di Roma, sia in relazione ai consumi delle famiglie che alla variazione dei prezzi.

L'aspetto interessante risiede nella particolare valorizzazione del cibo che viene proposta in questa ottica che è anche un modello politico di governo del corpo, in particolare nella sua accezione biologica e quantitativa, di cui la comunicazione si propone di indagare i meccanismi narrativi e l'organizzazione discorsiva attraverso il ricorso a testi dell'epoca.

Bibliografia

- Cassata F., 2006, *Molti, sani, forti. L'eugenetica in Italia*, Torino, Bollati Boringhieri
- Mucelli, E., 2009, *Colonie di vacanza italiane degli anni '30: architetture per l'educazione del corpo e dello spirito*, Firenze, Alinea
- Marrone, G., Mangano, D., 2013, a cura, *Dietetica e semiotica: regimi di senso*, Milano, Mimesis
- Foucault, M., 2005, *Nascita della biopolitica*, Milano, Feltrinelli
- Lotman, J., M., 1985, *La semiosfera*, Venezia, Marsilio

Pierluigi Cervelli è ricercatore dal 2009 presso il dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale dell'Università La Sapienza di Roma, dove insegna Scienze Semiotiche. Nel tempo libero si dedica a ricerche di semiotiche della cultura e all'analisi di fenomeni testuali. Si è occupato ultimamente di indagare il fascismo nell'ottica della semiotica della cultura.

We're all in the same boat.

Marina Abramović e la Barcolana

Vincenza Del Marco

Università di Roma La Sapienza
vincenza.delmarco@uniroma1.it

Quest'anno è Marina Abramović la firma scelta per il manifesto della Barcolana di Trieste, evento che si svolgerà fra il 5 e il 14 ottobre. Una delle regate più importanti al mondo, è arrivata alla cinquantesima edizione. Illycaffè, azienda fondata nel capoluogo friulano, anche quest'anno, dopo a ver precedentemente coinvolto Michelangelo Pistoletto, Gillo Dorfles e Maurizio Galimberti, ha supportato la realizzazione del manifesto, presentato il 3 luglio a Milano nel nuovo Flagship Illy Caffè di Via Monte Napoleone. Il manifesto di Barcolana50 è nato su proposta del direttore creativo di illycaffè, Carlo Bach, ed è stato realizzato a febbraio a Milano da Marina Abramovic. In esso l'artista tiene una bandiera bianca con la scritta "we are all in the same boat", il comune modo di dire diventato slogan dell'evento. Nel comunicato stampa viene sottolineato che anche di fronte alla competizione navighiamo nello stesso pianeta che va preservato; l'invito è a diventare un unico equipaggio, lasciando da parte gli individualismi. Andrea Illy, presidente di Illycaffè legge nel manifesto "un messaggio corale e universale per tutto il mondo".

Paolo Polidori, neo vicesindaco leghista e assessore ai Grandi eventi, in un post su Facebook commenta dopo la presentazione «Inaccettabile, di pessimo gusto, immorale che si faccia propaganda politica con una manifestazione, la Barcolana, che appartiene a tutta la città! Mi sto muovendo per farmi consegnare la convenzione stipulata con il Comune di Trieste. Se ci dovesse essere qualche margine di manovra per rinsavire da questa becera strumentalizzazione politica, ebbene, da assessore ai grandi eventi, si sappia che lo utilizzerò fino in fondo! E non mi si venga a fare i panegirici sulle spiegazioni ufficiali, la gente non è fessa!». Alla fine si giunge ad un accordo per cui tutte le copie del manifesto vengono ritirate dal territorio del comune di Trieste, che come specifica Polidori in un suo post su Facebook: "È limite della competenza di questa amministrazione".

Nell'intervento si intende proporre un'analisi del manifesto, contestualizzata nell'ambito della produzione dell'artista, a cui fra poco in Italia sarà dedicata una grande mostra a Palazzo Strozzi. Il manifesto sarà inoltre considerato in relazione all'evento che promuove. Saranno poi presi in esame i discorsi portanti avanti dai differenti attori sociali su di esso, per aprire una riflessione sulla relazione fra arte e politica, sulla comunicazione pubblicitaria e sulla mediatizzazione dell'arte.

Bibliografia

- DEL MARCO, V., PEZZINI, I., a cura, 2012, *Passioni collettive. Cultura, politica e società*, Roma, Nuova Cultura.
- DEL MARCO, V., 2013, "The Abramović Method. L'esposizione del silenzio", in *Semiotica delle Soggettività*, atti del XL Congresso AISS. Comunicazioni, Torino 28-30 settembre 2012.
- DEMARIA, C., 2004, "The Performative Body of Marina Abramović. Rerelating (in) Time and Space" in "European Journal of Women's Studies", vol. 11, n. 3, pp. 295-308.
- DEMARIA, C., 2005, "Rendere visibile l'invisibile: il corpo politico di Marina Abramović", in "DWF", n. 1, pp. 3-15.
- FINOCCHI R. e PEZZINI I., 2017, a cura, *Gli schermi dell'apparire. Tecnologie, immaginazione, forme di vita fra semiotica ed estetica / Appearance Screens. Technologies, Imagination, Forms of Life between Semiotics and Aesthetics*, n. 125, monografico di «Versus».
- FLOCH, J.-M., 1986, *Les formes de l'empreinte*, Périgieux, Fanlac; trad. it., 2003, *Forme dell'impronta*, Roma, Meltemi.
- FLOCH, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. 1997, *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli.
- GIANNITRAPANI, A., 2013, *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci. GIANNITRAPANI, A., 2018, *Spazi, passioni, società*, Roma, Nuova Cultura.
- GREIMAS, A. J., 1984, *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, in "Actes sémiotiques. Documents", VI, 60, EHESS-CNRS, Paris; trad. it., 1991, "Semiotica figurativa e semiotica plastica", in Corrain Lucia, Valenti Mario, a cura, *Leggere l'opera d'arte. Dal figurativo all'astratto*, Bologna, Esculapio.
- LORUSSO, A.M., *Postverità*, Roma-Bari, Laterza.
- MARRONE, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi. MARRONE, G., a cura, 2010, *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, Roma, Carocci.

- MARRONE, G., 2013, *Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali*, Milano, Mimesis.
- MARRONE, G., PEZZINI, I., 2006, a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- MARRONE, G., PEZZINI, I., 2008, a cura, *Linguaggi della città. Senso e metropoli II. Modelli e proposte di analisi*, Roma, Meltemi.
- PEVERINI, P., 2014, *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, LUISS University Press.
- PEZZINI, I., CERVELLI, P., a cura, 2006, *Scene del consumo. Dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi.
- PEZZINI, I., a cura, 2009, *Roma: luoghi del consumo, consumo dei luoghi. Ara Pacis, Auditorium, Esquilino e altro. Analisi semiotiche e sociolinguistiche*, Nuova Cultura, Roma
- PEZZINI, I., 2011, *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza.
- PEZZINI, I., a cura, 2016, *Roma in divenire tra identità e conflitti*, Roma, Nuova Cultura.
- TANI, I., a cura, 2014, *Paesaggi metropolitani*, Macerata, Quodlibet.
- TURCO, F., 2014, "Dalla performance all'azione. The artist is present: Marina Abramović ", in Lexia 17-18.
- ZUNZUNEGUI, S., 2003, *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiotica*, Madrid, Catédra; trad. it. *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*, Roma, Nuova Cultura.

Vincenza Del Marco è docente a contratto di Semiologia e retorica dei sistemi espositivi presso l'Accademia di Belle Arti di Brera. Fra le pubblicazioni recenti "L'immagine in rete. Selfie, social network e motori di ricerca" (2018). Ha curato con Isabella Pezzini "Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita" (2017).

Food design, quando la funzione segue la forma

Michela Deni

Université de Nîmes

michela.deni@gmail.com

Il nostro intervento si inserisce nell'asse "comunicativo-gastronomica", nel settore del design degli alimenti e del design legato alla cucina, più in particolare quello del food design. Il food design (cfr. Mangano 2014) è un settore vasto e in crescita. I progettisti e i designer impegnati in questo campo sono coinvolti nella progettazione di alimenti (nuove forme, texture, colori, odori, spessori, dimensioni) o di tutto ciò che permette di prepararli, presentarli, consumarli e conservarli. Dopo aver presentato le proposte di diversi designer, l'obiettivo del nostro intervento è di proporre una riflessione sull'ancoraggio figurativo degli alimenti o di ciò che li circonda, entrambi determinanti nell'esperienza del consumo e dell'interpretazione stessa della propria esperienza di consumo.

Tra gli esempi proposti, la cucina vegana, la cucina vegetariana, la cucina di culture lontane, così come le proposte politiche dei designer che affrontano la crisi alimentare nella mostra berlinese *Food revolution 5.0*. In ciascuno di questi casi si tratta di soluzioni che da un lato testimoniano le pratiche contemporanee legate alla scelta e al consumo degli alimenti, e allo stesso tempo di proposte che promuovono forme di produzione (per esempio grazie alle stampanti 3D) che evocano un ancoraggio figurativo culturalmente codificato e codificabile del cibo che consumiamo. Vedremo come nel caso del design del cibo non si tratta soltanto di rinviare a un referente noto o ignoto dell'alimento in questione, ma soprattutto di fornire una chiave interpretativa nella percezione del gusto e nell'orientamento delle sinestesie a esso legate.

Bibliografia

La Cecla, Franco, 2016 *Babel Food. Contro il cibo kultura*, Bologna: Il Mulino.

Mangano, Dario 2014 *Che cos'è il food design*, Roma: Carocci.

Marrone Gianfranco, 2016 *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano: Mimesis.

Marschiani, Francesco, 2007 "I cracker come supporto di significazione" in *Tracciati di etnosemiotica*, Milano: FrancoAngeli.

Michela Deni è professore ordinario di Semiotica del design, co-direttrice della laurea magistrale in Design, Innovazione e Società (Master DIS) e direttrice di PROJEKT, laboratorio di ricerca di design e innovazione sociale dell'Università di Nîmes (Francia): projekt.unimes.fr. Dal 1995 al 2014 ha insegnato Semiotica all'Isia di Firenze. È autrice di numerosi saggi e articoli sulla semiotica del design e del progetto.

Le 120 giornate di Masterchef. Sade, Fourier, Bastianich

Ruggero Eugeni

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

Ruggero.eugeni@unicatt.it

Masterchef possiede una struttura spaziale, temporale, enunciazionale molto rigida (Marrone, 2016). Essa sembra richiamare le quattro operazioni che Barthes attribuiva agli universi semiotici artificiali di Sade, Fourier e Loyola: isolamento, articolazione, ordinamento, teatralizzazione (Barthes, 1971). In particolare molte caratteristiche del programma richiamano gli universi sadiani: la scelta e la selezione dei concorrenti, l'arbitrio dei giudici su di essi, le prove e le punizioni conseguenti, e così via. In questo senso, *Masterchef* utilizza il gusto come l'ingranaggio fondamentale di un complesso dispositivo di costruzione discorsiva del potere (Foucault, 1977) – come aveva intuito Pasolini nel suo *Salò*, discusso in questa chiave dallo stesso Barthes, 1976 –. Proprio il confronto con il film di Pasolini (compresa l'idea del suo "fallimento" secondo Barthes) sembra tuttavia portare alla luce una questione di fondo: è possibile raffigurare i dispositivi di potere in forma diretta e "letterale"? E lo stesso *Masterchef*, non sarà forse una *parodia* tanto dei dispositivi di potere elaborati dalla modernità quanto delle sue messe in scena?

Bibliografia

Barthes, R. (1971), *Sade, Fourier, Loyola*, Paris, Seuil (*Sade, Fourier, Loyola*, trad. L. Lonzi, Torino, Einaudi, 1977)

Barthes, R. (1976), *Sade-Pasolini*, "Le Monde", 16 giugno (*Sade-Pasolini*, trad. S. Toffetti, in Id., *Sul cinema*, Genova, il Melangolo, 1997, pp. 158-160)

Foucault, M. (1977), "Le jeu de Michel Foucault" in *Ornicar, Bulletin périodique du champ freudien*, n° 10, p. 62-93; poi in Id., *Dits et Ecrits II. 1976-1979*, Paris, Gallimard, 1994, pp. 299-329 ("Il gioco di Michel Foucault", in Id., *Follia e psichiatria. Detti e scritti (1957-1984)*, Milano, Cortina, 1994, pp. 155-191)

Marrone, G. (2016), *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis

Ruggero Eugeni è professore ordinario di Semiotica dei media presso l'Università Cattolica di Milano. Ha pubblicato tra l'altro *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza* (Roma, 2010), *Invito al cinema di Stanley Kubrick* (nuova edizione, 2014) e *La condizione postmediale* (Brescia, 2015). Ha recentemente curato i volumi *Neurofilmology. Audiovisual Studies and the Challenge of Neurosciences* (con A. D'Aloia, Milano-Udine 2014), *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia. Vol. II I media alla sfida della democrazia (1945-1978)* (con F. Colombo, Milano 2015) e *Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo* (con A. D'Aloia, Milano 2017). Ha curato inoltre l'edizione italiana di Jean-Louis Baudry, *Il dispositivo* (Brescia, 2017).

Ultime cene

Paolo Fabbri

Centro Internazionale di Scienze Semiotiche, Urbino

LUISS

paolomaria.fabbri@gmail.com

1. Il Cibo e il Mangiare.

A differenza dal mangiare, Cibarsi è un'attività cerimoniale:

i pasti, oltre la loro composizione e sintassi sono regolati da registri, differenze situazionali (attori e cronotopi), tra cui la cena ha un ruolo pregnante. L'UC, con altri cioè sistemi semiotici correlati (v. vestizioni, ecc.) è un semioforo, marca l'aspetto terminativo di molti riti di passaggio.

2. Le ultime voluttà (la stesso etimo di *volontà*).

Prenderemo in esame alcuni modi individuali o collettivi di esistenza gastronomica sull'isotopia esistenziale Vita/Morte, in tre momenti della sua rappresentazione: il piatto, il consumo, i resti.

2.1. Per lo statuto socio-semiotico particolare il Cibo di Condannati a Morte precedenti all'esecuzione capitale. v. il dossier H. Hargreaves.

Inseriti in una struttura istituzionale asilare (collettività formalmente amministrata, v. Goffman), ai condannati a morte è possibile una scelta gastronomica individuale e illimitata. Al di là dello scopo istituzionale (il prospetto) – il condannato come adiuvante alla propria esecuzione, la retribuzione attraverso il dono della vita sottratta – in questa specifica condizione enunciativa (l'avallo) produce effetti retorici differenziali come il rifiuto antifrastico della scelta, eccessi, preterizioni, ironie e sarcasmi.

Nonostante l'esecuzione altamente individualizzata, il funebre allografo dell'UC è un indicatore semiotico prezioso quanto singolare della stratificazione, aspirazioni e trasformazione dei gusti alimentari USA. (v. Sahlins).

I piatti scelti sono fotografati prima del loro consumo.

2.2 Arte estrema.

L'arte cristiana ha sovra-rappresentato l'UC.

(v. ad es. Leonardo, ecc.) e offerto un'ampia esemplificazione del senso di questa vita formalizzata: la rappresentazione della cena in corso (portamenti, - gestualità – più o meno strumentale, posture, prossemica, grammatica delle precedenze, ecc.).

V. Anche i banchetti funebri, contemporanei alla scomparsa o commemorativi.

Tralasciando esempi più noti – La Grande Bouffe di M. Ferreri è un' UC prolungata come suicidio collettivo – prenderemo in esame il dossier D. Spoerri, uno degli artisti più rappresentativi della *food art*. Oltre al Banchetto funebre del Nouveaux Realisme, v. le sculture marmoree del Giardino di Seggiano che ricostruiscono metonimicamente e/o metaforicamente, i resti dell'evento transeunte del cibo consumato, come (ri) tratto saliente dei personaggi rappresentati attraverso le loro UC (da Leda a Mata Hari, ecc).

Sistemi di attese culturali e processi di ricezione delle bottiglie di vino italiano in Germania

Caterina Ferrini

Università per Stranieri di Siena
ferrini@unistrasi.it

Alle basi dell'architettura del pensiero filosofico occidentale c'è l'idea che l'uomo sia per natura un animale *politico e sociale* (Aristotele, *Politica*): la sua vita è per natura legata alla comunità, comunità che tipicamente si struttura e raccoglie intorno alla *polis*. Nella comunità l'individuo fonda sé stesso culturalmente e linguisticamente a partire dalla mediazione e dalla condivisione di un codice semiotico e culturale con gli altri individui che ne fanno parte. In un'intricata rete di condivisioni e innovazioni, l'uomo -all'interno della comunità - realizza sé stesso e tramanda i saperi acquisiti e i prodotti culturali costruiti a partire da regole condivise. Il vino, oggetto d'analisi del "Centro di Eccellenza e della Ricerca dell'Università per Stranieri di Siena" dal 2003, è in questo senso un prodotto culturale. La sua essenza deriva dalla manipolazione della natura da parte dell'uomo, dall'intervento della socialità sul continuum indistinto della natura. E' nell'ottica di Lévi-Strauss (1966), un prodotto *cotto*, elaborato, che interrompe il magma di in-analizzato del *crudo*. Il vino è dunque un manufatto che riporta le tracce della politica umana intesa come *polis*. In quanto sede di codici derivanti da una determinata cultura darà quindi conto dell'universo culturale che quella determinata cultura ha creato: immagini, icone, simboli e parole riportate sull'*enogramma* (Speranza, Vedovelli, 2003) rappresentano la concreta manifestazione di questi codici. Il codice lingua del vino sull'*enogramma* (da considerarsi sulla scia di Speranza e Vedovelli un genere testuale a sé stante che si realizza dall'unione di etichetta e controetichetta) si esplica attraverso l'impiego di determinati artifici di natura linguistica e semiotica (*ibidem*). La ricorsività di questi elementi determina nel ricevente la creazione di un sistema di aspettative che corregge il disordine della percezione del gusto. A posteriori la possibilità di decriptazione deriva dalle conoscenze e dalle dirette esperienze sperimentate dal ricevente. Appare insomma chiaro che un ricevente che possiede un universo conoscitivo diverso dall'emittente rischia di non essere in grado di comprendere il messaggio. La nostra analisi sui sistemi di attese semiotico-culturali e sui processi di ricezione degli enogrammi italiani in Germania muove da queste premesse e tenta di stabilire un modello semiotico di misurazione della diversità che, a partire dal vino, possa allargarsi ad altri casi di prodotti culturali che siano fortemente legati ad un territorio di provenienza.

Bibliografia

- Casini S., 2014, *L'enogramma nel mondo globale: una (quasi) traduzione plurilingue?*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata SILTA", XLIII, 2, pp.289-303.
- Casini S., 2016, *L'enogramma plurilingue tra tradizione e creatività*, "CULTURA & COMUNICAZIONE", Vol.8, pp. 26-35.
- Cavaliere R., 2011, *Gusto. L'intelligenza del palato*, Roma-Bari, Laterza.
- Cavaliere R., 2014, *E l'uomo inventò i sapori. Storia naturale del gusto*, Bologna, Il Mulino.
- Conte M.E., 1988, *Condizioni di coerenza. Ricerche di linguistica testuale*, Edizioni dell'Orso, Alessandria.
- Conte M.E., J.S. Petöfi, E. Sözer, 1989, *Text and Discourse Connectedness*, Amsterdam, Benjamins B.V.
- Conte M.E., 1993, *Linguistica testuale*. In Enciclopedia Italiana - V Appendice: <http://www.treccani.it/enciclopedia/linguistica-testuale>.
- Coticelli Kurras P., 2008, *La struttura morfologica dei marchionimi italiani nel XX secolo (fino agli anni '80)*, in M. G. Arcamone, D. Bremer, D. De Camilli, B. Porcelli, (a cura di), *I Nomi nel tempo e nello spazio*, Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche (ICOS XXII), Pisa, 28 Agosto -4 Settembre 2005, Vol. II, Onomastica e Società Pisa: Edizioni ETS, 2008, pp. 695-709.
- Coutier M., 2007, *Dictionnaire de la langue de vin*, Paris, CNRS Editions.
- De Mauro T., 1980, *Guida all'uso delle parole*, Roma, Editori riuniti.
- De Mauro T., 1982, *Minisemantica*, Roma-Bari, Laterza.
- De Mauro T., 1994, *Capire le parole*, Roma-Bari, Laterza.
- De Mauro T., 2000, GRADIT-Grande Dizionario dell'Uso, Torino, UTET.
- Della Rosa P., 2009, *Vino. Le Garzantine*, Milano, Garzanti.
- Eco U., [1968] 2015, *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Milano, Bompiani.

- Ferrini C., 2014, *Il vino in "Decanter" tra metafora e liturgia*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata SILTA", XLIII, 3, 2014, pp.199-214.
- Ferrini C., 2016, *Sistemi di attese culturali e processi di ricezione degli enogrammi*, "CULTURA & COMUNICAZIONE", Vol.8, pp.36-43.
- Gautier L., 2014, *Naming sensory impressions in winespeak between professionals and non-professionals*, Dijon, Univ. de Bourgogne, Centre InterLanguages.
- Gautier L., Lavric E., 2015, *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe. Actes du colloque d'Innsbruck, 15-16 octobre 2012*, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, Peter Lang.
- Hofstede G., 1980, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA., Sage Publications.
- Hofstede G., 1983, *The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories*, "Journal of International Business Studies", Vol. 14, No. 2, Special Issue on Cross-Cultural Management (Autumn, 1983), pp.75-89.
- Jakobson R., 1966, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli.
- Lévi-Strauss C., [1964] 1966, *Il crudo e il cotto*, Milano, il Saggiatore.
- Machetti S., 2010, *La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata (SILTA)", XXXIX, 1, pp.163-180.
- Machetti S., 2012, *L'étiquette décrit-elle ou crée-t-elle le goût du vin? Observations sur les synesthésies linguistiques dans un corpus d'étiquettes de vin italien*, in L. Gautier (ed.), *Le descripteurs du vin: regards contrastifs*, Frankfurt, Peter Lang.
- Machetti S., 2013, *L'enogramma e i meccanismi di costruzione di senso, tra forme dell'espressione e forme del contenuto*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata (SILTA)", XLII, 2, pp. 411-423.
- Marrone G., 2011, *Introduzione alla Semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone G., Giannitrapani A., 2012, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano-Udine, Mimesis.
- Renouil Y., Feret G., 1988, *Dictionnaire du vin*, Edition Sezame.
- Speranza S., Vedovelli M., 2003, *Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note di enogrammatologia*, in E. Rook Basile, A. Germanò, (a cura di), *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato*, Giuffrè, Milano, pp. 49 – 104.
- Vedovelli M., 2011, *Gli enogrammi: seduzione, Prelati Tedeschi, surdeterminazioni*: (http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html)
- Vedovelli, M., Casini, S., 2013, *Italianismi e pseudoitalianismi in Giappone: le radici profonde di una consonanza culturale nel mondo globale, La lingua italiana in Giappone: le radici profonde di una consonanza culturale nel mondo globale*, in M.K. Gesuato, P. Peruzzi, (a cura di), "Rapporto Italiani nel Mondo 2015, Fondazione Migrantes della Conferenza Episcopale Italiana", Todi, tau editrice.
- Vedovelli M., 2014, *L'italiano nel mercato globale delle lingue: prospettive, potenzialità, criticità*, "Rapporto Italiani nel Mondo 2014", Todi, Tau Editrice, pp. 289-297.
- Vedovelli M., 2016, *Parlare e scrivere di vino: l'enogrammatologia*, "CULTURA & COMUNICAZIONE", Vol. 8, pp.9-25.

Caterina Ferrini (Siena, 11/03/1986) è dottore di ricerca (Ph.D) in *Linguistica Storica, Linguistica Educativa e Italianistica. L'Italiano, le altre Lingue e Culture, XXX Ciclo* e cultore della materia presso la cattedra di Linguistica Educativa, settore scientifico disciplinare L-LIN02 "Didattica delle lingue moderne", presso l'Università per Stranieri di Siena e presso l'Università di Pisa.

Laurea Triennale in "Mediazione Linguistica e Culturale nei Fenomeni Migratori" (Università per Stranieri di Siena, il 23/03/2010) con una tesi su *La creatività linguistica entro i giochi linguistici della comprensione. L'esempio del Maria Mater Gratiae* (rel. Prof.ssa Monica Barni); votazione 110/110 con lode.

Laurea Magistrale in "Scienze Linguistiche e Comunicazione Interculturale" nel curriculum di "Lingue Orientali per la Comunicazione Interculturale" (Università per Stranieri di Siena, il 25 Marzo 2014) con una tesi sull'analisi del parlato nel linguaggio enogrammatico radiofonico dal titolo *Il vino in 'Decanter' tra metafore e liturgia* (rel. Prof. Massimo Vedovelli); votazione 110/110 con lode.

Dottorato di Ricerca in "Linguistica Storica, Linguistica Educativa e Italianistica. L'Italiano, le altre Lingue e Culture XXX ciclo" presso l'Università per Stranieri di Siena con una tesi sui *Modelli di rappresentazione semiotici ed enoici: il caso dell'enogramma italiano e tedesco a Mannheim ed Heidelberg* (rel. Prof. Massimo Vedovelli); votazione eccellente con lode.

Il palato qualunquista. Per una semiotica delle forme di politicizzazione

Giacomo Festi

Libera Università di Bolzano
giacomo.festi@gmail.com

Nel tentativo di tenere assieme produzione teorica e pratiche di analisi, faremo incrociare due terreni distinti di indagine semiotica: da un lato la questione più teorico-metodologica del politico, o meglio, di come passare dall'indagine del discorso politico (Fabbri 1985, Ladowsky 1989) a modelli più generali che concernono le forme della politicizzazione; dall'altro il cibo nella sua complessità valoriale ed eterogeneità tematica. Tra le componenti figurative dello spazio semantico gastronomico (Boutaud 2012), la più difficile da politicizzare è proprio quella del gusto, inteso innanzitutto nella sua accezione squisitamente sensoriale. Le ragioni politiche sembrano sospendersi all'ingresso in bocca, dove il corpo individuale riprende un immaginario sopravvento. Si prenda la rivista *Gastronomica* come indice di questa evidenza: numerosi articoli sul gusto, altrettanti sugli incroci di politica e cibo, ma nulla che faccia incontrare davvero politica e palato. Nel cercare di comprendere quest'eccezione gustativa, è necessario tornare al tema teorico generale: quando un fenomeno appartenente a un dato universo semantico, come il gastronomico, diventa politico?

Si esploreranno qui alcune forme di politicizzazione, nel quadro di una semiotica delle pratiche e delle dinamiche culturali. La carenza di riflessione metodologica sui processi sintattici della politicizzazione richiede nuovi confronti, non solo con la sistemica luhmaniana (vedi la notevole traduzione in Basso 2010), ma anche con le proposte latouriane sull'enunciazione politica (Latour 2015).

Confronteremo la recalcitranza del gusto a politicizzarsi con altre dimensioni del cibo, come gli effetti per la salute o per l'ambiente, per tentare una comparazione differenziale. Tra i fenomeni di nostro interesse, il caso della controversia sul glutammato monosodico, additivo gustativo per eccellenza, quintessenza di umami e terreno di scontro anche politico (Tracy 2016).

Bibliografia

- P. Basso, "Il gesto interprete del potere e il politico alla mercé del comico. Piccola introduzione teorica", E/C, 2010.
J.J. Boutaud, *Il senso goloso*, Pisa, ETS, 2012. P. Fabbri, "Il discorso politico", *Carte semiotiche*, 1, 1985. M. King, C. Thornhill, *Niklas Luhmann's Theory of Politics and Law*, London, Palmgrave, 2003. E. Landowsly, *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi, 1999 (1989). B. Latour, *Enquête sur les modes d'existence*, Paris, Gallimard, 2015.
S. Tracy, *Delicious: A History of Monosodium Glutamate and Umami, the Fifth Taste Sensation*, PhD Thesis, 2016.

Costruire l'identità nella diaspora: gli Arbëreshë in Calabria e *shtridhëlat*

Giusy Gallo

Università della Calabria
giusy.gallo@unical.it

Cosa rimane di un popolo che è costretto ad abbandonare la sua terra per trovare rifugio, disperdendosi, in varie parti del mondo? Questa è una delle domande di qualsiasi diaspora, a partire dagli Ebrei in poi. Una risposta è il cibo poiché è uno degli elementi che contribuisce a costruire l'identità della diaspora ed eventualmente a mantenere un frammento identitario rispetto al luogo di partenza. Il cibo si dispiega in segni di un mondo, così come Barthes (1961) ha intuito, definendolo un sistema di comunicazione, e negli usi e nelle preparazioni – potremmo dire – è anche un sistema di pratiche.

La questione che qui voglio affrontare riguarda l'identità culinaria della diaspora arbëreshe in Calabria nel rituale della preparazione della pasta fresca *shtridhëlat*, nota grazie ai romanzi di Carmine Abate e a diversi articoli recentemente pubblicati sul web da Gambero Rosso e La Cucina Italiana. È necessaria una premessa che riguarda gli Arbëreshë, conosciuti anche come Albanesi d'Italia, giunti dall'Albania e da alcune regioni dell'attuale Grecia, in diverse ondate migratorie tra il XV e il XVIII secolo, stabilendosi in Calabria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Campania, Molise e Abruzzo. Attualmente la lingua parlata in molte comunità presenta diverse varianti e l'elemento identitario e unificante è costituito dal rito liturgico bizantino delle Eparchie di Lungro, in provincia di Cosenza, e di Piana degli Albanesi, in provincia di Palermo. Dopo diversi secoli di convivenza e integrazione, risulta difficile pensare una cucina calabrese che non sia stata influenzata dagli Arbëreshë e viceversa. Tuttavia, voglio far notare come, ancora oggi, sopravviva nelle sole comunità arbëreshë la preparazione delle *shtridhëlat*, un rituale che consiste in una complessa successione di serie di gesti e movimenti rotatori delle mani che lavorano l'impasto. I ricettari di cucina arbëreshë descrivono in maniera poco accurata questa preparazione, di cui vogliamo proporre l'analisi semiotica del testo culinario (Marrone 2013), ossia dell'evento della preparazione della pasta e della sua trasformazione in un piatto tipico da consumare la domenica o nei giorni di festa (Barthes 1970). Nel rituale della preparazione si iscrive la ricetta tramandata di generazione in generazione, il cui risultato si esprime come opera corale, creando una gerarchia tra le donne che vi prendono parte, aspetto da considerare anche con uno sguardo antropologico. La comunità arbëreshe, con i suoi microcosmi esperienziali (De Martino 2002, Bolognari 1985, 1989), si mostra viva anche grazie ad un altro rito identitario: la *vallja*, ossia il ballo tondo, in cui uomini e donne, le quali indossano costumi di raso ricamati d'oro, si intrecciano lungo le vie dei borghi, generando forme analoghe a quelle che le donne sviluppano durante la preparazione delle *shtridhëlat*. In quest'analogia di forme e segni risiede il modello identitario delle comunità arbëreshë.

Bibliografia

- Barthes, Roland (1961), «Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine», *Annales*, 16 (5), pp. 977-986.
- Barthes, Roland (1970), *L'empire des signes*, Genève, Skira (trad. it. L'impero dei segni, Einaudi, Torino 1984).
- Bolognari, Mario (1985), «Le comunità arbëreshë in trasformazione: dieci anni di ricerca antropologica nella società calabrese», in *Le minoranze etniche e linguistiche. Atti del congresso internazionale*, Palermo, Grafiche Renana, pp. 111-120.
- Bolognari, Mario (1989), *La diaspora nella diaspora. Viaggio alla ricerca degli Arbëreshë*, Pisa, ETS.
- De Martino, Ernesto (2002), «Le colonie albanesi calabro-lucane», in Lombardi Satriani e Bindi (a cura di) *Panorami e spedizioni. Le trasmissioni radiofoniche del 1953-54*, Torino, Bollati Boringhieri, pp. 76-88.
- Finol, José Enrique & Pérez, Barbara (2016), «Semiotic food, semiotic cooking: The ritual of preparation and consumption of hallacas in Venezuela», *Semiotica*, 2016(211), pp. 271-291.
- Lévi-Strauss, Claude (1968), *L'origines de manières de table*, Paris, Plon; trad.it. *L'origine delle buone maniere a tavola*, Milano, Il Saggiatore 2006.
- Lutri, Alessandro (2007), *Immaginarsi arbereshe. Forme e pratiche di identificazione in una comunità dell'Arberia siciliana*, Cosenza, Centro editoriale e librario Università della Calabria.
- Marrone, Gianfranco (2013), «Testi di cucina e discorso programmatore: questioni introduttive», *ElC*, n. 14, pp. 5-15.
- Marrone, Gianfranco (2016), *Semiotica del gusto: linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano, Mimesis.
- Sedda, Franciscu. (2016), «Glocal and food: On alimentary translation», *Semiotica*, 2016(211), pp. 105-125.

Si stava meglio quando si stava peggio: l'Ostalgie e la cucina della DDR

Laura Guttilla

Università di Palermo

laura.guttilla@gmail.com

Tra i vari fenomeni che caratterizzano l'Ostalgie (*"Rimpianto, ricordo nostalgico dei tempi in cui la Germania dell'Est era separata da quella dell'Ovest"* secondo l'enciclopedia Treccani) vi è la rivalutazione della cucina della DDR che si declina in vari fenomeni, tra cui ad esempio:

- la nascita di ristoranti a tema DDR che ripropongono non solo i piatti ma tutta l'ambientazione della Germania Est prima della Caduta del Muro di Berlino nel 1989;
- la ripresa di importanti chef delle ricette della DDR come variante di "cucina regionale" che ne mettono in luce la completezza sul piano nutrizionale e la bontà nella semplicità;
- la vendita dei ricettari della DDR come souvenir turistici all'interno dei musei e dei siti destinati alla memoria della divisione.

Questi fenomeni vengono inclusi in tre differenti tipi di discorso (il discorso della città, quello sulla cucina "alta" e quello turistico) che si sovrappongono nelle più ampie dinamiche della memoria e della cultura della DDR nella travagliata storia della Riunificazione delle due Germanie.

La proposta parte dal presupposto che «la cucina è già, e molto di più di quanto non si creda, una forma di linguaggio: un linguaggio che, con i suoi mezzi specifici (forme e sostanze) parla del mondo e parla di noi, parla un po' di se stessa ma molto di più delle società entro cui viene praticata, delle gerarchie delle persone e degli esseri, delle articolazioni del cosmo, del valore delle materie, del senso di tutto» [Marrone in Giannitrapani e Marrone 2013]. L'analisi del corpus potrà dunque raccontare di più di quella passione vintage che, come sostiene Panosetti (Panosetti e Pozzato 2013) è un «perfetto esempio di "estetica del quotidiano", ovvero un insieme di comportamenti, apparenze, valori, tematiche che si assumono prima di tutto per trarne un qualche appagamento o piacere personale» e farci comprendere meglio il fenomeno dell'Ostalgie e la sua evoluzione a quasi trent'anni dall'unificazione delle due Germanie.

Bibliografia

- Banchelli, E., 2006, *Taste the East. Linguaggi e forme dell'Ostalgie*, Sestante, Bergamo University Press.
- Bertelé, M., 2006, *Die Russen Kommen! Fortuna e ricezione del patrimonio iconografico sovietico a Berlino dalla caduta del Muro* in [Banchelli 2006].
- Demaria, C., 2006, *Semiotica e memoria. Analisi del post-conflitto*, Carocci, Roma.
- Funder, A., 2002, *Stasiland* (trad. it. *C'era una volta la DDR*, Feltrinelli, Milano, 2005).
- Giannitrapani, A. e Marrone, G., (a cura di), 2013, *Mangiare, istruzioni per l'uso*. Numero monografico della rivista *E/C*
- Gislimberti, T., 2007, "Ostalgie, ovvero nostalgia del passato perduto. A proposito dell'identità tedesca orientale" in *Metabasis* n. 4, disponibile on line all'indirizzo www.metabasis.it.
- Gini, E., 2006, *Zonekinder. Figli della zona* in [Banchelli 2006].
- Grass, G., 1995, *Ein weites Feld*, Göttingen, Steidl Verlag (trad. it. *È una lunga storia*, Einaudi, Torino, 1998).
- Greimas, A.J. 1983 *Du sens II - Essai sémiotiques*, Éditions du Seuil, Paris (ed. it. *Del senso II. Narrativa, modalità, passioni*, Bompiani, Milano, 1984).
- 1991, *Miti e Figure*, Progetto Leonardo, Bologna.
- 1993, *Le beau geste*, *Le formes de vie*, vol. 13, n.1-2, RSSI, Recherche Sémiotique-Semiotic Inquiry (trad. it. *Il bel gesto* in [Pozzato 1995]).
- Guttilla, L., 2012, *Quando si alza un muro. La vergogna (e la paura) nelle società contemporanee: il caso di Berlino*, in [Mangano e Terracciano 2012].
- Heuvinck, L., 2009, "20 years of German reunification & Ostalgie" in *Social and Political Review* disponibile on line all'indirizzo <http://www.spr.tcdlife.ie/>.
- Lotman, J., 2006, *Tesi per una semiotica della cultura*, (a cura di Franciscu Sedda), Meltemi, Roma.

- Mangano, D. e Terracciano, B., 2012, *Passioni collettive. Cultura, politica, società*, E/C serie speciale n. 11/12.
- Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Bompiani, Milano.
- Mazzucchelli, F., 2012, *Vintage Ideologies. Attorno al fenomeno della jugonostalgija nel web* in [Mangano e Terracciano 2012].
- Panosetti, D. e Pozzato, M. P., 2013, *Passione vintage, Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Carocci, Roma.
- Ricoeur, P. 2000, *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Le Seuil, Paris (trad. it. *La memoria, la storia, l'oblio*, Raffaello Cortina, Milano, 2003).
- Rusconi, G. E., 2009, *Berlino. La reinvenzione della Germania*, Laterza, Bari.
- Thomanek, J.K.A. e Niven, B., 2001, *Dividing and Uniting Germany*, Routledge, London – New York (trad. it. *La Germania dalla divisione all'unificazione*, Il Mulino, Bologna, 2005).

Laura Guttilla è dottore di ricerca in semiotica. Il suo lavoro dottorale è stato incentrato sul Muro di Berlino e sulle pratiche di negoziazione della memoria dopo la caduta del 1989. Ha lavorato prevalentemente sui temi della spazialità, della risemantizzazione e della memoria. Attualmente lavora nel campo della comunicazione e del marketing.

La force des choses.

Le goût comme engagement

Antoine Hennion

Ecole des Mines de Paris

antoine.hennion@mines-paristech.fr

Les sciences sociales ont systématiquement cherché ce qui déterminait le goût, et non ce qu'il déterminait. Ce faisant, du côté de l'amateur, elles manquent le caractère engagé, mais aussi hésitant, d'une expérience qui vise à la fois à faire advenir la force des choses et à se rendre sensible à elles : rien n'est plus étranger au goût qu'un dualisme réducteur entre activité et passivité, libre choix d'un sujet ou détermination ignorée de lui. Mais, de façon peut-être plus radicale, c'est aussi du côté des choses que les approches déterministes se ferment à ce qui fait du goût un puissant mode de présence au monde : comment penser leur capacité à répondre, à provoquer, à se déployer tout en offrant les prises qui font s'attacher à elles ? Le goût n'est pas le domaine réservé d'une pratique hédoniste, mais ce qui rend capable d'éprouver les mondes que nous habitons, dont en retour nous amplifions les potentiels inexplorés : toute esthétique est aussi une éthique et une politique.

Le cognitif modal de l'usage culinaire de l'anacarde en Côte d'Ivoire: une volonté passionnelle d'innovation, une capacité de transformation

Marie Albertine Koffi Dagou Kanga

Kofi_albertine@yahoo.fr

Lydie Ibo

Ibo_lydie@yahoo.fr

Université Alassane Ouattara de Bouaké

Côte d'Ivoire

Moyens dont dispose un actant pour agir ou pour exprimer son ressenti, les modalités en sémiotique narrative et tensive sont à quatre constituants que sont le /devoir/, le /vouloir/, le /pouvoir/ ainsi que le /savoir/. De l'ordre du faire, conséquent à l'être et intervenant dans le cadre des actions accomplies ou à accomplir, modalisant l'être d'un sujet sensible, ces modalités sont précisément des compétences modales, particularisant les sujets tels le cuisinier en quête de saveurs nouvelles, par la préparation de l'anacarde. Il ne s'agira point pour cet objet de mener des actions, mais d'être utilisé et de susciter l'attraction du sujet, pour son caractère modal. Cette idée est d'ailleurs signifiée dans le sujet objet de cette étude qui est libellé comme suit : « Le cognitif modal de l'usage culinaire de l'anacarde en Côte d'Ivoire : une volonté passionnelle d'innovation, une capacité de transformation ». Un tel sujet, pour ramener à tout autre emploi, fait référence, avant tout, au cognitif gustatif ainsi qu'à l'environnement modal conséquent. Cela revient à mentionner que l'anacarde, fruit de l'anacardier, intègre progressivement les habitudes alimentaires en Côte d'Ivoire, marquées par un emploi pluriel dont l'inchoativité est en perpétuel recommencement. Dès lors, il conviendra de montrer l'intérêt grandissant des populations pour ce fruit et les agencements modaux construisant le sujet passionnel qui souhaite innover, puis transformer pour fixer une nouvelle forme de produit de consommation. Pour répondre aux attentes de ce projet, une présentation de l'anacarde, saisi par le /savoir/ et le /vouloir/ s'appropriera, s'imposera. Suite à cela, il sera judicieux d'analyser le sujet passionnel inventif cuisinant l'anacarde. Nous achèverons notre réflexion par les composantes modales de la transformation de l'habitude alimentaire souhaitée par le cuisinier et suscitée chez les consommateurs.

Bibliografia

- ABLALI Driss, *La sémiotique du texte : du discontinu au continu*, Paris, l'Harmattan, 2003.
- AOGOUS., « L'arbre du mois, L'anacardier, *Anacardium occidentale*, famille des anacardiacees » dans *Le Flamboyant*, no 38, Juin 2016.
- BERTRAND Denis, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, HER, 2000.
- BOUTAUD Jean-Jacques et VERON Eliseo, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, 2007.
- COUÉGNAS Nicolas et al, *Recherches socio-sémiotiques: l'actant collectif*, Limoges, Pulim, 2000.
- FABBRI Paolo, *Le tournant sémiotique*, Paris, Lavoisier, 2008.
- LACROIX Eric, *Les anacardiens, les noix de cajou et la filière anacarde à Bassila et au Bénin*, Hamburg, GFA terra systems, 2003.
- ÉVERAERT-DESMEDT Nicole, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, De Boeck, 2007.
- TUO Gnénémon, *Analyse de la filière anacarde en Côte d'Ivoire : Stratégies de développement et lutte contre la pauvreté*, D.E.A. soutenu en 2007 à l'Université de Bouaké (Côte d'Ivoire)
- GROUPE µ, *Principia semiotica. Aux sources du sens*, Bruxelles, Les impressions nouvelles, 2015.
- KRIEF Hervé, *Catégories et modalités. Introductions à la sémiotique*, Paris, l'Age d'homme, 2010.
- PARRET Herman, *Présences*, Limoges, Pulim, 2002.
- ZILBERBERG Claude, *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, Pulim, 2006.

Dagou Kanga Marie Albertine Koffi, Docteur (Thèse en Sémiotique soutenue le 10 février 2018 à l'Université Alassane Ouattara de Bouaké Côte d'Ivoire), En attente du recrutement à l'Université ; ouverte à la Communication.

Lydie Ibo, Professeur des Universités, Enseignante en Côte d'Ivoire, Spécialiste en Sémiotique du sensible ; ouverte à la Narratologie.

Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei. L'enigmatica semiosi del gusto

Tarcisio Lancioni

Università di Siena
lancioni@unisi.it

Questo detto popolare, che ha la sua probabile origine, o la sua canonizzazione, in una affermazione di Ludwig Feuerbach, esprime chiaramente una relazione semiotica, con il gusto in funzione di significante e l'identità in funzione di significato. Relazione semiotica fra gusto e identità che viene posta anche da altre espressioni popolari, anche se in forma più dubitativa, o negativa, come in "l'abito non fa il monaco". Se nella prima il gusto alimentare sembra un indizio certo dell'identità, la seconda ci ricorda come anche i "segni", in questo caso vestimentari, ma sempre di scelta, di gusto, possano essere usati per mentire, o per perseguire strategie di simulazione e dissimulazione. In ogni caso, entrambi i detti ci suggeriscono che il gusto costituisce un elemento fondamentale di quell'espressività, presuntivamente "naturale" e non intenzionale, su cui si esercita il "fare semiotico" che ci impegna quotidianamente, in cui tutti indulgiamo per farci un'idea di coloro con cui abbiamo a che fare e attraverso cui cerchiamo di capire "chi sono" e di "inquadrarli".

Quest'ultimo termine ci suggerisce però che le forme con cui ci confrontiamo davvero in queste nostre interpretazioni non sono forse poi del tutto così "naturali" e non codificate. Il "chi sei" non indica infatti un'identità individuale ma rimanda all'associazione di un certo tipo di comportamento (alimentare, vestimentario, ecc.) con un certo "tipo" identitario, rivelando con ciò un lavoro culturale di fondo che fa del gusto e dell'identità sistemi di significati socialmente codificati e condivisi.

Le *politiche del gusto* sembrano trovare uno spazio di esercizio particolarmente ampio proprio in questo lavoro, particolarmente importante in una società fondata economicamente sui consumi, di tipizzazione e di correlazione dei gusti e delle identità, e nella loro "naturalizzazione".

Questo legame semiotico di gusto e identità si presenta con una forma logica facilmente riconoscibile e chiaramente riconducibile al tipo inferenziale dell'abduzione, che ci permette di passare dal caso alla regola, attraverso un assunto generale (la "legge"), secondo cui tutti coloro che mangiano o vestono, o ascoltano, o guardano determinate cose appartengono ad una categoria identitaria determinata, le cose diventano invece meno chiare quando si tratta di stabilire di che genere o tipo siano questi segni del gusto. Spesso si usano termini come "indizio" o "sintomo", ricorrenti, in particolare il secondo, in ricerche (vedi Didi-Huberman o Agamben) che si occupano di significazione convocando metodologie diverse dalla semiotica, come psicanalisi e iconologia, e anzi suggerendo, o affermando esplicitamente, la non pertinenza dei metodi semiotici quando ci si confronta con significati aleatori, non strettamente convenzionali, come quelli che concernerebbero proprio il gusto. Non pertinenza che si proverà a mettere in discussione.

Passione della pastiera

Giuseppe Landolfi Petrone

Università della Val d'Aosta

glandolfipetrone@gmail.com

Il tema

Il tema proposto è legato alla tradizione della pastiera napoletana, che presenta diversi aspetti interessanti:

1. La pastiera rientra nel variegato mondo delle ricette tradizionali che si tramandano nelle generazioni e che, nella varietà quasi infinita in cui può essere preparata, si presenta fortemente identitaria.
2. La varietà degli "stili" delle ricette si riflette nella trasversalità della diffusione della pastiera in molte regioni del sud (e, naturalmente, ormai anche del nord).
3. La pastiera, infine, ha un fortissimo legame simbolico con la festività pasquale. Dopo aver tracciato una breve distinzione tra panettone-Natale e pastiera-Pasqua, passo a indicare la peculiarità della pastiera, che amalgama di ingredienti "oppositivi" (grano-zucchero; ricotta-bagna dolce ecc.)

2. Metodo e sviluppo del tema

Nel corso dell'intervento prenderò in esame i tre punti indicati seguendo la traccia dei testi, tipologicamente diversi, "sulla" pastiera e il suo "uso": *ricette, racconti, poesie, recensioni, forum*.

1. Ricettedellapastiera
Raccolta di varianti, modalità di trasmissione e conservazione delle ricette familiari.
2. Storiadipastiere
Perché e come si racconta la pastiera e i suoi inconfondibili sapori: esplorazione nel mondo del web e della tradizione.
3. Perché la pastiera viene (quasi) sempre bene
Il segreto della ricetta sta nella disparità dei suoi ingredienti, talvolta di difficile collocazione nel mondo della pasticceria: in certe zone del sud, il grano è sostituito dai "maccheroni" (o altro tipo di pasta).
4. Ricetta regionale
La pastiera, come molte altre pietanze, ha il privilegio di appartenere a una cultura e a una tradizione regionale, che abbraccia diverse regioni del Sud Italia. Questo carattere inter-regionale merita una considerazione circa la specificità della ricetta tradizionale e al tempo stesso globalizzata.

3. Passione della pastiera

Viene preparata il venerdì santo e messa a tavola la domenica. Questo tratto simbolico non va letto come giustapposizione alla narrazione della resurrezione di Cristo della vicenda della pastiera che animano i forni delle case napoletane in quegli stessi giorni. Tuttavia, l'evoluzione della pastiera da alimento del popolo, fatto con gli ingredienti quotidiani e arricchito di qualche aroma e di zucchero, a prelibatezza ricercata e da pasticceria, è anche un'evoluzione semantica, che vede quella pietanza vagamente "Frankenstein" ad assumere un valore decisamente più alto, se non altro perché da tempo la pastiera ha una sua identità precisa e inconfondibile, sebbene sempre varia.

Bibliografia

Enzo Avitabile, *Pasticceria napoletana*, Luigi Regina, 1975;

Roland Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Einaudi, 1998;

Roland Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, 2006;

Gianni de Bury (da un'idea di), *Frijenno magnanno*, Di Fraia Editore, 2002;
Rosalia Cavalieri, *Gusto: l'intelligenza del palato*, Laterza, 2014;
Dario De Costanzo, *La pastiera filosofale*, inKnot Edizioni, 2018 (eBook Kindle);
Algirdas Julien Greimas e Jacques Fontanille, *Semiotica della passioni*, Bompiani, 2013;
Eric Landowski e José Luiz Florin, *Gusti e disgusti*, Testo & Immagine, 2000;
Anna e Piero Serra, *La cucina della Campania*, Di Fraia Editore, 1998;
Gianfranco Marrone, *Semiotica del gusto*, Mimesis, 2016;
Gianfranco Marrone, *Buono da pensare*, Carocci, 2015;
Gianfranco Marrone e Alice Giannitrapani (a cura di), *Mangiare. Istruzioni per l'uso*, E|C, VIII (2013), n. 14.

Mi chiamo **Giuseppe Landolfi Petrone** e sono nato nel 1957 a Napoli. Dopo la laurea in Filosofia (1982), la specializzazione in Ricerca filosofica (1988) e il dottorato in Filosofia e politica (1996), sono stato ricercatore di Filosofia morale presso l'Orientale di Napoli. Dal 2007 sono ricercatore in Filosofia e teorie del linguaggio e insegno semiotica del turismo all'Università della Valle d'Aosta.

Sono studioso del pensiero e delle traduzioni delle opere di Immanuel Kant (per Bompiani ho curato diverse traduzioni con testo a fronte): quello per Kant è una passione da cui non potrà strapparmi alcuna disciplina scientifica.

Ho dedicato attenzione allo studio del Settecento filosofico tedesco e alla cultura filosofica italiana dell'Ottocento, terreno quest'ultimo che mi ha portato a qualche edizione di scritti di Bertrando Spaventa.

Da qualche anno mi occupo di semiotica, che si è concretizzato nel 2016 con un convegno su Scritture e linguaggi del turismo tenutosi ad Aosta (e i cui atti sono stati pubblicati da Nuova Cultura), sebbene non abbia potuto prendervi parte per motivi di salute.

Le goût du plaisir coupable

Deli Lara Peña

Paris-Sorbonne

dlara@protonmail.com

Notre communication porte sur la façon dont s'organise la signification de pratiques liées à l'absorption de substances qui sont considérées à la fois comme agréables sensoriellement, et comme néfastes pour la santé, l'économie ou l'environnement, par exemple. Nous nous intéressons ici plus particulièrement au cas des aliments présentés comme mauvais pour la santé, et en particulier à ce que l'on nomme « malbouffe » ou « junk food ». L'usage de ces aliments se présente en effet souvent comme un cas de tension, voire de contradiction, entre les appréciations esthétique, esthésique et éthique du sujet en tant que corps mangeant et ses appréciations en tant que membre d'une culture qui dénigre ces aliments. A une tension entre la sensibilité du sujet percevant et sa pratique sociale, s'ajoute une tension entre esthésie, esthétique et éthique dans un certain nombre de discours, qui nous fournissent notre corpus d'étude. Il s'agit de témoignages, de discours émanant de pouvoirs politiques, tels que des recommandations diététiques, et de discours journalistiques ou publicitaires, qui traitent de la malbouffe ou de nourritures opposées à celle-ci, par exemple en ce qu'elles sont présentées comme saines.

Dans une première partie de notre exposé, nous montrons comment les discours de notre corpus contribuent à construire, en même temps qu'ils les exposent, des croyances et des pratiques basées sur des valeurs à partager. Nous étudions l'articulation des valeurs qui forment leurs axiologies, et tâchons de définir les modalités du croire et du faire-croire qui s'y manifestent, et contribuent à poser les conditions d'une communauté de goût entre les sujets percevants.

Dans une deuxième partie, nous revenons plus précisément sur les tensions pouvant exister entre la sensibilité individuelle du sujet percevant et des pratiques aptes à définir des identités sociales et culturelles, correspondant à divers styles de vie. Nous montrons alors comment ces identités peuvent être interprétées, avec leurs idéologies, comme relevant d'une forme de vie où le « naturel » est un concept-clé et une valeur fondamentale.

Bibliografia

Boutaud Jean-Jacques, *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur, 2005.

– « Cuisines du sens et sémiotiques publicitaires », *La sémiotique et le social*, Limoges, Pulim, 2002.

– « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations* 2012/2 (n° 34), pp.85-97.

Fontanille Jacques, *Modes du sensible et syntaxe figurative*, Limoges, Pulim, 1999.

– *Corps et sens*, Paris, PUF, 2011.

– *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.

– *Formes de vie*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2015.

Greimas, Algirdas Julien., *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976.

Grignaffini Giorgio, « Pour une sémiotique du goût : de l'esthésie au jugement », *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, N° 55-56, 1998.

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

Landowski Eric, *Passion sans nom. Essais de socio-sémiotique III*, Paris, PUF, 2004.

– « Régimes de sens et styles de vie », *Actes Sémiotiques* [En ligne]. 2012, n° 115. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/2647>> Le Breton David, *La saveur du monde*, Editions Métailié, 2006.

Marrone Gianfranco, *Addio alla Natura*, Torino, Einaudi, 2011.

– *Gastromania*, Milan, Bompiani, 2014.

– *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Mimesis, 2016.

Montes Stefano, Taverna Licia, « Fumer : formes du goût et formes de vie », *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, N° 55-56, 1998.

Abiezione nelle pratiche artistiche: *The Dinner Party*

Amparo Latorre Romero

Università di Roma La Sapienza
amparometrallas@gmail.com

Obiettivo del mio intervento è identificare gli elementi che permettono di costruire un punto di vista storico-artistico e critico alla questione dell'abietto nel cibo a partire dallo studio dell'installazione *The Dinner Party* di Judy Chicago realizzata dal 1974 al 1979 considerata un'opera basilare del movimento femminista della civiltà occidentale.

Questa tavola triangolare si compone di trentanove posti apparecchiati per personaggi celebri femminili dalla storia, il primo lato del triangolo onora le donne dalla preistoria all'Impero Romano, il secondo lato onora le donne dagli inizi del cristianesimo per la riforma ed il terzo lato dalla rivoluzione americana al femminismo creando un discorso con molto significato tra l'immagine ed il simbolo. L'immagine della vulva sul piatto di tutte, tranne quello di Sojourner Truth continua essendo un elemento controversiale che analizzeremo in profondità.

Sarà anche interessante riflettere come questa opera metta in rilievo che culturalmente la (tessitura, ricamo, cucito) e pittura cinese, sono stati classificati come artigianato o arte domestica femminile.

Se il concetto di abietto è stato, nel corso del Novecento, sia nella storia dell'arte che nell'estetica o nella semiotica, alla base del superamento dei limiti simbolici, psichici e culturali, per tentare di trasgredire o di perturbare i sistemi identitari sia individuali che collettivi, nell'abiezione nell'arte tali questioni si presentano in forme estremamente originali. Lo studio cerca dunque di dimostrare, anche attraverso una linea teorica che Julia Kristeva ha trattato nel suo libro *I poteri dell'orrore*, che il discorso si costruisce su concetti e poetiche connessi all'abiezione. Partendo da queste considerazioni sarà interessante riconoscere la presenza di immagini dell'abietto nell'opera dall'artista femminista statunitense.

Bibliografia

- Barthes, Roland, (1957) *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris.
- Chicago, Judy, (2007) Catalogue: *The Dinner Party*, Merrell Publishers, London.
- Eco, Umberto, (2014) *Riflessioni sul dolore*, Asmepa Edizioni, Bologna.
- Fabbri, Paolo, (1998) *La svolta semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Goodman, Nelson, (1984) *Art in Theory e Art in Action*, Harvard University Press.
- Huberman, G. Didi, (2005) *Immagini malgrado tutto*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Kristeva, Julia, (1980) *Pouvoirs de l'horreur. Essai sur l'abjection*, Editions du Seuil, Paris.
- Maldonado, Tomás, (1992) *Reale e virtuale*, Feltrinelli Editori, Milano.
- Marrone, Gianfranco, (2016) *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Mimesis Insegne, Milano.
- Nancy, Jean-Luc, (2014) *Il Corpo dell'Arte*. Mimesis/ Imago, Milano.
- Pezzini, Isabella, (2014) *Introduzione a Barthes*, Editore Laterza, Roma-Bari.
- Pezzini, Isabella, (2008) *Immagini quotidiane, Sociosemiotica visuale*. Editore Laterza, Roma-Bari.
- Volli, Ugo, (2002) *Figure del Desiderio*, Raffaello Cortina Editore, Milano.

Amparo Latorre Romero received a PhD with International Mention in Art Production & Research from Facultad de San Carlos, Universidad Politécnica de Valencia and Sapienza University of Rome 2014. She is teaching assistant in Contemporary Art History. (Chair Prof. Carla Subrizi). Her last publication is Rafael Alberti: Arte, estética y semiótica. (La Sapienza 2018 Forthcoming).

Among articles:

- (2017) El arte y la estética de Valle Inclán : Elementos de abyección en la Sonata de primavera, Cuadrante, n°35, Vilanova de Arousa, pp.18-31.
- (2017) Abiezione nell'arte postmoderna come risultato di una cultura post-traumatica, Boletín de Arte UMA, n°38, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, pp.109-116.

Il cibo nella letteratura anglosassone: dicotomie alimentari

Patrizia Lendinara

Università di Palermo

patrizia.lendinara@unipa.it

Nella letteratura anglosassone, che pure è una delle più estese e diversificate tra quelle germaniche antiche, i riferimenti e le descrizioni di momenti come quelli relativi al mangiare sono rari. Non che questo rappresenti una sorpresa per la letteratura dell'alto medioevo, differente in questo da quella classica e tardo antica, come pure da quella successiva.

Non si tratta soltanto di una ripulsa dal realismo, né di una raffigurazione standardizzata della società e quanto è dato rinvenire offre dati degni di nota e permette una analisi che va al di là delle consuete logiche di catalogo e rimando archeologico, per non parlare di improbabili comparazioni attraverso il tempo e lo spazio.

Le scarse e scarne rappresentazioni letterarie permettono di cogliere una serie di dualità che saranno indagate: mangiare/bere; donne/uomini e, quella molto insistita, uomini/animali. Un'altra dicotomia ineludibile è quella laici/clero, mentre di quella ricco/povero si leggono tracce e spie, pronte a emergere nel periodo successivo. Il 'classico' crudo/cotto si declina in una serie di categorie della cottura.

Il binomio *feasting* 'festeggiare' e *fasting* 'digiunare', implicito e/o ricercato, è favorito dalla stretta aderenza al calendario ecclesiastico, entro il cui schema irrompono, da un lato, battaglie e vittorie, e, dall'altro, epidemie e carestie.

I risultati dell'analisi del lessico anglosassone, con l'alta frequenza dei verbi relativi alle attività del mangiare e bere e la ricchezza e varietà dei sostantivi (in parte di rara occorrenza) andranno confrontati e verificati in sede di convegno.

Bibliografia

A.J. Frantzen, *Food, Eating and Identity in Early Medieval England*, Woodbridge, Boydell 2014.

A. Hagen, *A Handbook of Anglo-Saxon Food. Processing and Consumption*, Anglo-Saxon Books, Norfolk 1992.

P. Lendinara, *ælfric e il vino delle nozze di Cana*, in *ΦΙΛΟΙΝ. Scritti in onore di M. Enrietti e R. Gendre*, Alessandria, Edizioni dell'Orso 2013, pp. 275-295.

H. Magennis, *Anglo-Saxon Appetites: Food and Drink and Their Consumption in Old English and Related Literature*, Dublin: Four Courts Press. 1999.

Patrizia Lendinara is emeritus Professor of Germanic Philology at the University of Palermo. She has published extensively on a variety of Germanic languages and literatures, including Old English, Old Frisian, and Gothic. She has also studied the lexical interferences between Germanic and Latin and Romance languages (*Prestiti germanici in romeno* 1979). Part of her work on glosses has been republished by the Variorum in *Ags. Glosses and Glossaries* (1999). She is the co-editor of several volumes including *Form and Content of Instruction in the Light of Contemporary Ms. Evidence* (2007); *Rethinking and Recontextualizing Glosses: New Perspectives in the Study of Late Ags. Glossography* (2011), and *Hagiography in Ags England: Adopting and Adapting Saints' Lives into OE Prose* (2014). She is editor-in-chief of *Filologia Germanica – Germanic Philology*, member of the editorial board of *Anglo-Saxon England* (CUP) and the advisory board of the series *Dumbarton Oaks Med. Library* (Harvard).

Siamo tutti figli di soia: analisi semiotica della comicità sui vegani

Massimo Leone

Università di Torino

massimo.leone@unito.it

Quando ci si trova invitati a una cena un po' noiosa, non c'è modo migliore per ravvivarla che esclamare, all'arrivo dell'antipasto "all'italiana": "scusate, io sono vegano!". A meno che non siate circondati da altri vegani, comincerà una conversazione interminabile in cui sarete costantemente al centro dell'attenzione; vi si chiederà di spiegare cos'è un vegano, di distinguerlo da un vegetariano, da un fruttariano, di motivare la vostra scelta, di raccontare quello che mangiate, di come vi difendete dalle supposte conseguenze deleterie del veganesimo per la vostra salute, più in generale di rintuzzare questa o quella critica contro la vostra dieta, di assicurare questo o quel commensale sul fatto che può continuare a mangiare prodotti di origine animale in vostra presenza, fino a dettagli minuti riguardanti il mitico miglioramento della vostra vita sessuale, il vostro senso di colpa nel mangiare i vegetali, etc. etc. A un certo punto, che lo vogliate o meno, che conosciate i commensali o meno, il vostro veganesimo comincerà a essere oggetto di una serie infinita di battute, freddure, barzellette; c'è chi tirerà fuori il cellulare con un ghigno per farvi vedere le foto del suo ultimo agnellino allo spiedo e chi vi metterà sotto gli occhi l'ennesimo meme virale sui vegani.

In effetti, ce ne sono a migliaia, spesso molto divertenti. Di poche categorie di esseri umani oggi si sorride, si ride, e si cerca di far ridere o sorridere così tanto quanto dei vegani.

Appoggiandosi sull'abbondante letteratura semiotica sul comico e sulle barzellette, e analizzando il vasto corpus accumulato personalmente dileggio dopo dileggio, la comunicazione cercherà di rispondere alle seguenti domande:

1. Come si ride del veganesimo oggi? Quali ne sono le possibili cause socioculturali? E gli effetti pragmatici?
2. Più in generale, quali sono le occasioni in cui ridiamo a proposito del cibo, e quale valore ha tale umorismo nel far circolare politiche gastronomiche non scritte, col loro corredo di normatività diffusa ma non per questo meno stringente?
3. Che rapporto c'è fra il ridere dei vegani e il ridere di altre minoranze, gastronomiche (vegetariani, halal, kosher) e non?

Bibliografia

- Eco, Umberto. 1983. "Il comico e la regola", 253-60. In Id. 1983. *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Leone, Massimo. 2018. "Confessions of a Vegan Semiotician", forthcoming. *The International Journal for the Semiotics of Law*, forthcoming.
- Lotman, Jurij M. e Boris A. Uspenskij. 2006. "Il mondo del riso: oralità e comportamento quotidiano", 157-84. In Jurij M. Lotman. 2006. *Tesi per una semiotica delle culture*, a cura di Franciscu Sedda. Roma: Meltemi.
- Manetti, Giovanni. 1976. "Per una semiotica del comico", 130-52. *Il verri*, 3.
- Perissinotto, Alessandro. 2012. "Per una semiotica del ridere", 35-68. In Costantino C.M. Maeder, Gian Paolo Giudicetti e Amandine Mélan, a cura di. 2012. *Dalla tragedia al giallo: Comico fuori posto e comico volontario*. Berlino et al.: Peter Lang.
- Pisanty, Valentina. 2007. "Un'analisi interpretativa di cinque barzellette ebraiche", 143-64. In Guido Ferraro, Valentina Pisanty e Maria Pia Pozzato, a cura di. 2007. *Variazioni semiotiche: Analisi interpretazioni metodi a confronto*. Roma: Carocci.
- Pozzato, Maria Pia. 2007. "Cinque barzellette a tema ebraico analizzate con la semiotica interpretativa", 117-42. In Guido Ferraro, Valentina Pisanty e Maria Pia Pozzato, a cura di. 2007. *Variazioni semiotiche: Analisi interpretazioni metodi a confronto*. Roma: Carocci.
- Ruiz Collantes, Francisco Javier. 2009. "The Pragmatics of Comico-Facetious Texts", 315-22. *Semiotica*, 81, 3-4.

Être ensemble pour savourer tout seul: étude sémiotique d'un jeu culinaire de la télé brésilienne

Loredana Limoli

Université de Londrina (UEL), Brasile
lorelimoli@gmail.com

Ana Paula Ferreira de Mendonça

Université de l'État du Paraná (UNESPAR), Brasile
anapuela@gmail.com

Le but de ce travail est d'observer sous l'optique de la sémiotique discursive de A.J. Greimas une émission actuellement diffusée par la télévision brésilienne dénommée "Jeu de casseroles". Il s'agit d'un jeu culinaire en grande partie adapté des corrélats *Come dine with me* (Angleterre) et *Un dîner presque parfait* (France) mais qui conserve quelques caractéristiques locales, notamment en ce qui concerne la présentatrice ayant le rôle d'élément structurant de l'émission. L'épisode choisi comme objet d'étude a eu une durée d'une semaine et a été centré sur la cuisine régionale de Bahia. Ce jeu a été particulièrement apprécié par les téléspectateurs en fonction du côté exotique évoqué par la culture bahianaise. C'est la raison pour laquelle on a vu se dérouler sur scène des phénomènes d'interaction qui ont largement dépassé la situation vécue par les partenaires, vu la nécessité d'expliquer au public quelques aspects de la culture locale qui sont méconnus des brésiliens du sud. On propose d'analyser le jeu culinaire ayant recours à l'approche complémentaire de la socio-sémiotique d'Eric Landowski qui se construit comme "une théorie de la production et de l'appréhension du sens en act" (2014). En prenant appui sur les propositions de cet auteur, on cherchera à cerner le processus d'approximation et d'ajustement entre les participants joueurs, les automatismes et peut-être aussi les clichés qui découlent de leur co-présence habituelle. On essaiera de comprendre les stratégies mises en jeu par l'énonciation pour convaincre le destinataire qu'il s'agit d'une "histoire vraie" où les sujets sont réunis pour "être" et non pas pour jouer des rôles propres à la fiction. La gestion du temps et de l'espace, conditionnée par la prime en argent et le succès médiatique envisagés par les sujets concurrents sera pour nous le point de départ pour comprendre les rapports intersubjectifs qui s'installent autour d'un programme narratif qui est, sur le mode du paraître, d'ordre exclusivement culinaire.

Bibliografia

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.

LANDOWSKI, Eric. *Passions sans nom*. Paris: PUF, 2004.

LANDOWSKI, Eric. Les interactions risquées. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 101-103, Limoges: Pulim, 2005.

LANDOWSKI, Eric. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia* n. 27, p. 10-20, 2014.

Loredana Limoli est Professeur de Linguistique et Langue Portugaise à Université de Londrina (UEL), Brasile.

Ana Paula Ferreira de Mendonça est Professeur de Linguistique et Langue Portugaise à Université de l'État du Paraná (UNESPAR), Brasile.

Politiche dell'atmosfera: l'estetizzazione olfattiva del vissuto aromatico sociale

Elena Mancioppi

Università di Scienze Gastronomiche (Pollenzo)

elena.mancioppi@gmail.com

L'analisi dell'atmosfera (da ἀτμός, «esalazione», e σφαῖρα – in latino *sphaera*: la massa gassosa che abbraccia i corpi celesti e, dalla seconda metà del XVIII secolo, la *sphaera activitatis* di un elemento che tinge di sé lo spazio circostante), permette di riflettere, una volta associata allo studio della percezione odorosa, sulle peculiarità esperienziali del vissuto negli spazi politici e sociali. Poiché l'uomo è costantemente immerso nel *medium* dell'aria, è necessario comprendere il ruolo che essa detiene e il modo con cui il canale olfattivo, legato alla respirazione e alla stessa sopravvivenza, concorre a determinare la realtà esperita. Grazie a un approccio ecologico mutuato da diversi rami del sapere – in particolare, da ricerche di stampo antropologico, psicologico, estetico e fenomenologico – l'atmosfera risulta centrale per far luce sulle relazioni umane, in cui clima, meteo e «umore», fondendosi, si integrano.

L'olfatto, adibito al rilevamento delle proprietà effuse nell'atmosfera e alla percezione del corredo aromatico dell'alimento, innesca una serie complessa di meccanismi fisici ed emotivi che incidono profondamente sulla percezione del mondo. Per questo, soprattutto dagli anni '50 del secolo scorso, l'olfatto è diventato uno dei bersagli primari del marketing poiché, in quanto canale sensoriale tra i più diretti e istintivi, riceve ed elabora messaggi odorosi subliminali e coercitivi che manipolano scelte e comportamenti di consumo. Quelle che Gernot Böhme chiama *messe-in-scena*, ovvero pratiche volte all'estetizzazione del reale, sono fondamentali all'interno della dimensione politica contemporanea in cui vige il «capitalismo avanzato». Gli aromi sono qui sintetizzati allo scopo di creare un'associazione stabile tra essi e i diversi beni di mercato e fungono da veri e propri valori economici supplementari in grado di modulare la qualità percepita della merce. I «lavori estetici» legati al cibo e alle bevande (l'industria e l'artigianato, il design e il packaging, la pubblicità, il settore chimico e tecnologico alimentare) incidono profondamente sulla vita del percipiente, con conseguenze che si riverberano sull'immaginario collettivo, sulla sfera patica e salutistica. Così, il «clima» politico e le scelte in materia ambientale costituiscono un graduale processo di *problem solving* volto a una costante rettifica delle variabili atmosferiche e sociali. L'aromatizzazione degli alimenti, ad esempio, scaturisce da decisioni economiche che, a scapito dell'aroma del cibo, hanno optato per la sua resa, incentivando una lavorazione intrusiva ex-post del prodotto, olfattivamente esacerbato mediante l'uso di additivi.

Lo spazio atmosferico si presenta come un campo di forze politiche che mirano alla reificazione e alla mercificazione dell'emozione, e la sua occupazione aromatica diviene il simbolo della potenza di colui che domina sui concorrenti. Nei confronti della dimensione aerea, inoltre – non rispondendo, questa, alla concezione euclidea dello spazio – è difficile attuare misure giuridiche volte alla tutela della persona. Negli spazi pubblici e privati, l'immissione di profumazioni costituisce una delle armi più temibili rispetto a qualsiasi altro potere politico e istituzionale socialmente, politicamente ed eticamente accettato.

Per responsabilizzare il membro della comunità politica – che detenga un ruolo attivo, cioè *crei* i composti aromatici, o passivo, ovvero *subisca* il loro influsso – bisogna mettere in luce le dinamiche di tale ubiquitario processo. Ciò, da una parte, auspica a mettere in guardia da un uso spregiudicato di effluvi sintetici e, dall'altra, intende stimolare l'individuo a promuovere la sua stessa libertà sensoriale. In questo senso, l'estetica già come estesiologia si rivela anche, essenzialmente, un'etica e una politica giacché, grazie all'educazione che essa promuove, possono svilupparsi modi di vivere responsabili e consapevoli.

Bibliografia

- Böhme, Gernot (2010) *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*, Milano, Christian Marinotti Edizioni (Percezioni. Estetica & Fenomenologia, 1).
- Böhme, Gernot (2017a) *Critique of Aesthetic Capitalism*, Mimesis International, (Atmospheric Spaces, 1).
- Böhme, Gernot (2017b) *Atmospheric Architectures. The Aesthetics of Felt Spaces*. Edited and Translated by A.-Chr. Engels-Schwarzpaul, London & New York, Bloomsbury Academic.
- Classen, Constance; Howes, David and Synnott, Anthony (1994) *Aroma. The cultural history of smell*, London & New York, Routledge.

- Griffero, Tonino (2017) *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*, Milano, Mimesis.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2012) *Atmosphere, Mood, Stimmung. On a Hidden Potential of Literature*. Translated by Erik Butler, Stanford, Stanford University Press.
- Hauskeller, Michael (2014), "The Concept and the Perception of Atmospheres" [tit. orig. Begriff und Wahrnehmung von Atmosphären] in *Atmosphären entwerfen*, Jürgen Weidinger (ed.), Berlin, Universitätsverlag Tu Berlin, pp. 47-62.
- <http://www.academia.edu/32805939/The_Concept_and_the_Perception_of_Atmospheres>, 2015, agg. 2018.
- Ingold, Tim (2000) *The Perception of the Environment. Essays on livelihood, dwelling and skill*, London & New York, Routledge.
- Ingold, Tim (2011) *Being Alive. Essays on movement, knowledge and description*, London & New York, Routledge.
- Ingold, Tim (2015) *The Life of Lines*, London & New York, Routledge.
- Julmi, Christian (2017) *Situations and Atmospheres in Organizations. A (new) phenomenology of being-in-the-organization*, Mimesis International, (Atmospheric Spaces, 2).
- Keller, Andreas (2011) «Attention and Olfactory Consciousness», *frontiers in Psychology*, 2:380. doi: 10.3389/fpsyg.2011.00380.
- Korsmeyer, Carolyn (2015) *Il senso del gusto. Cibo e filosofia*, Palermo, Aesthetica.
- Köster, E.P., Møller, P., Mojet, J. (2014) «A «Misfit» Theory of Spontaneous Conscious Odor Perception (MITSCOP): reflections on the role and function of odor memory in everyday life», *Frontiers in Psychology*, 5, 64, pp. 1-12, doi: 10.3389/fpsyg.2014.00064.
- Lindstrom, Martin (2010) *Brand Sense. Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, New York, Free Press.
- McCormack, D.P. 2008. «Engineering affective atmospheres on the moving geographies of the 1897 Andrée expedition,» *cultural geographies*, SAGE Publications, 15 (4): 413-430.
- Parasecoli, Fabio (2007) "Hungry Engrams: Food and Non-Representational Memory" in *Food and Philosophy. Eat, Think and Be Merry*, Fritz Allhoff and Dave Monroe (eds.), 1 edition (October 29), Hoboken, Wiley-Blackwell, pp. 102-114.
- Patel, Krina (2008) *Thinkers in the Kitchen. Embodied Thinking and Learning in Practice*, Harvard Graduate School of Education.
- Perullo, Nicola (2016a) *Epistenologia. Il vino e la creatività del tatto*, Milano, Mimesis.
- Perullo, Nicola (2016b) "Piedi, linee, tempo, labirinto. L'ecologia della vita come corrispondenza in Tim Ingold", *dianoia*, 23, pp. 399-417.
- Perullo, Nicola (2018) *Il gusto non è un senso ma un compito. Epistenologia II*, Milano, Mimesis.
- Porter, J., Anand, T., Johnson, B., Khan, R.M. and Sobel, N. (2005) "Brain mechanisms for extracting spatial information from smell" *Neuron*, 47, 581-592. doi: 10.1016/j.neuron.2005.06.028.
- Ruppel Shell, Ellen (1986) "Chemists Whip up a Tasty Mess of Artificial Flavors" in *Smithsonian*, volume 17, n. 1, p. 79.
- Sacks, Oliver (1986) *L'uomo che scambiò sua moglie per un cappello*, Milano, Adelphi (Biblioteca Adelphi, 174).
- Saito, Yuriko (2017) *Aesthetics of the Familiar. Everyday Life and World-Making*, Oxford University Press.
- Schmitz, Hermann (2011) *Nuova Fenomenologia. Un'introduzione*, Milano, Christian Marinotti Edizioni (Percezioni. Estetica & Fenomenologia, 3).
- Schroer, Sara Asu and Schmitt, Susanne B. (eds.) (2018) *Exploring Atmospheres Ethnographically*, London & New York, Routledge (Anthropological Studies of Creativity and Perception).
- Sell, Charles S. (2014) *Chemistry and the Sense of Smell*, New York, Wiley.
- Serres, Michel (2016) [1985] *The Five Senses. A Philosophy of Mingled Bodies*. Translated by Margaret Sankey and Peter Cowley, London & New York, Bloomsbury.
- Shapin, Steven (2012) "The Sciences of subjectivity," *Social Studies of Science*, 42, 2, pp. 170-184.
- Smith, Barry C. (2015) "The Chemical Senses," in *The Oxford Handbook of Philosophy of Perception*, M. Matthen (ed.), Oxford and New York, Oxford University Press.
- Spence, Charles (2017) *Gastrophysics. The new science of eating*, New York, Penguin Random House LLC.
- Tellenbach, Hubertus (2013) *L'aroma del mondo. Gusto, olfatto e atmosfere*, Milano, Christian Marinotti Edizioni (Percezioni. Estetica & Fenomenologia, 7).
- Willander, Johan e Larsson, Maria (2007) «Olfaction and emotion: the case of autobiographical odor memory» *Memory & Cognition*, 35, 1659-1663. doi: 10.3758/BF03193499.

Elena Mancioppi (Rovereto, 1990). Si è laureata nel 2014 come triennialista in Lettere presso l'Università di Bologna, con una tesi sull'analisi del ruolo ricoperto dagli alimenti nelle opere di Italo Calvino, con approfondimento sulle *Fiabe italiane*. Ha poi conseguito, nel 2018, la Laurea Magistrale in Promozione e Gestione del Patrimonio Gastronomico e Turistico presso l'Università di Scienze Gastronomiche (Pollenzo), con una tesi dal titolo «L'olfatto atmosferico. La nebulosa consistenza dell'odore nell'esperienza col cibo». Attualmente collabora come assegnista di ricerca al progetto Prin 2015 «Cucina politica. Il linguaggio del cibo tra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche» per occuparsi dei rapporti tra olfatto, atmosfera e sfera del politico.

Mangiare l'immangiabile: spunti(ni) di semiotica dell'antispecismo (e dell'anti~antispecismo)

Gabriele Marino

Università di Torino
gaber.en@libero.it

Se, come diceva Feuerbach, "l'uomo è ciò che mangia" e se ciò che mangia non è più semplicemente "cibo", cibo per come abbiamo imparato a conoscerlo, concepirlo, definirlo, cibo-e-basta, allora non è più semplicemente "uomo", uomo-e-basta: è qualcos'altro. Un nuovo cibo viene mangiato da un nuovo uomo. Il "post-food" (per esempio il Soylent, composto puramente chimico interamente sostitutivo di qualsiasi regime alimentare, o la carne *in vitro*, carne "coltivata" in laboratorio a partire da cellule staminali) non è fatto per gli uomini, ma per i "post-uomini". E dei post-uomini non avrebbero certo bisogno di "cibo", ma di "post-cibo". Ovviamente, le cose non stanno esattamente così, non sono così semplici.

Il contributo punta a delineare le possibili basi di una riflessione semiotica su una delle tendenze di maggiore rilievo nella storia culturale recente dei paesi occidentali e post-industriali: il veganismo. Le frange eticamente o politicamente motivate di tale movimento si fondano su una nuova concezione di umanità e della relazione che questa dovrebbe intrattenere con l'ambiente circostante e i suoi altri abitanti: l'antispecismo, ovvero la convinzione che la prospettiva antropocentrica storicamente dominante sia sbagliata e che, quindi, non si debba operare una netta distinzione tra "animali umani" e "non umani". Alcune frange dell'antispecismo si ricollegano esplicitamente al trans- o post-umanismo, un movimento filosofico, estetico e tecnologico che mira a ridefinire la natura umana attraverso una sua decostruzione critica, alla luce dei paradigmi della complessità e dell'interconnessione.

Gli orientamenti citati sollevano questioni cruciali, mettendo in luce le contraddizioni del sistema economico, sociale e culturale all'interno delle cui griglie viviamo; direbbe Fisher: all'esterno delle cui griglie non riusciamo a immaginare di potere vivere. Allo stesso tempo, appaiono fortemente articolati e attraversati da tensioni e contraddizioni simili che, si potrebbe aggiungere, stanno forse alla base del loro solo parziale compimento come movimenti che mirano programmaticamente alla trasformazione della realtà. Laddove filosofi e attivisti hanno già proposto un vero e proprio nuovo modello antropologico, l'antispecismo pare ancora mancare dei mezzi materiali atti a tradurlo in realtà. Ammesso che si voglia farlo.

Bibliografia

- Caffo, Leonardo, 2012, *Il terzo antispecismo. Stato dell'arte e proposta teorica*, in "Minima et Moralia", 15 marzo, <http://www.minimaetmoralia.it/wp/il-terzo-antispecismo-stato-dellarte-e-proposta-teorica/>.
- Caffo, Leonardo, 2016, *Il maiale non fa la rivoluzione. Il nuovo manifesto per un antispecismo debole*, II ed., Casale Monferrato (AL), Sonda.
- Fisher, Mark, 2009, *Capitalist Realism: Is there no alternative?*, Londra, Zero Books.
- Leone, Massimo, 2018, *Food, Meaning, and the Law: Confessions of a Vegan Semiotician*, in "International Journal for the Semiotics of Law", doi.org/10.1007/s11196-018-9572-y.
- Martinelli, Dario, 2016, "The 'unlike animals' syndrome: proposals for a semiotics of speciesism", comunicazione presentata al convegno *Zoosemiotics 2.0: Forms and Policies of Animality*, Palermo, 1-2 dicembre 2016, circolo-semiologicosiciliano.it/zoosemiotics/intervento-di-dario-martinelli.
- Martinelli, Dario, e Berkmaniene, Aus'ra, 2018, *The Politics and the Demographics of Veganism: Notes for a Critical Analysis*, in "International Journal for the Semiotics of Law", doi.org/10.1007/s11196-018-9543-3.
- Maurizi, Marco, 2011, *Al di là della natura. Gli animali, il capitale e la libertà*, Aprilia (LT), Novalogos.
- Meschiari, Matteo, 2018, *Anti-speciesist Rhetoric*, in Marrone, Gianfranco, e Mangano, Dario, a cura di, *Semiotics of Animals in Culture: Zoosemiotics 2.0*, Basilea, Springer, pp. 33-41.
- Perullo, Nicola, 2018, "When to Eat Meat? Toward a Diet of Caring", in Marrone, Gianfranco, e Mangano, Dario, a cura di, *Semiotics of Animals in Culture: Zoosemiotics 2.0*, Basilea, Springer, pp. 21-32.

Gabriele Marino (Cefalù, 1985) è un semiologo e marketer digitale. Si è laureato in Comunicazione a Palermo e addottorato in Semiotica a Torino. Si è occupato di musica, fenomeni virali online e ricerche di mercato, collaborando con università, istituti di ricerca e aziende. Ha pubblicato la monografia *Britney canta Manson e altri capolavori* (Crac, 2011), un saggio sulla critica musicale, e curato il numero monografico della rivista internazionale di semiotica "Lexia" dedicato alla *Virilità* (n. 25-26, con Mattia Thibault). Attualmente è Post-Doc presso l'Università di Torino, con il progetto ERC "NeMoSancti: New Models of Sanctity in Italy (1960s-2010s).

Veganism vs Carnism, and the metalevels of communication

Dario Martinelli

Vilnius Gediminas Technical University
dario.martinelli@vgtu.lt

The present paper intend to provide some insights on the cultural and ideological debate between veganism and carnism. The increasing popularity of the vegan lifestyle among diverse layers of society, and most of all its transition from a hardly-tangible phenomenon to a very visible and outspoken one, has generated a strong reaction from those who Melanie Joy has defined “carnists” (i.e., meat-eaters not only in the culinary sense, but also in the cultural one), but it has also brought to the fore the question of the different communication strategies of the two parties. After a brief but hopefully-exhaustive introduction to veganism as socio-cultural and ideological movement, the paper shall proceed to focus on the communication strategies operated by carnism to convey or disguise (depending on the case) the kind of information that veganism is ethically pointing the finger at: the promotion of meat as product, necessity, display of luxury, nutritionally-valuable aliment, and so forth. In describing such cases, and offering a theoretical framework for their interpretation, it is also argued that carnism, like any other form of anthropization, is filtered via three similar-but-compatible mental attitudes: anthropocentrism, speciesism and anthropocracy.

Dario Martinelli (1974) is Chief-Researcher at Vilnius Gediminas Technical University, Full Professor at Kaunas University of Technology, and Adjunct Professor at the Universities of Helsinki and Lapland. He is also Editor-in-chief of the series “Humanities – Arts and Humanities in Progress”, published by Springer, and has been directing the International Semiotics Institute from 2013 to 2018.

As of 2018, he has published thirteen monographs and about 150 among edited collections, studies and scientific articles. His most recent monographs include: *Give Peace a Chant* (Springer, 2017), *Arts and Humanities in Progress* (Springer 2016), *Lights, Camera, Bark!* (Technologija, 2014) and *A Critical Companion to Zoosemiotics* (Springer, 2010).

Besides his affiliations, he has been visiting professor in four academic institutions, and has been giving nearly one hundred lecture courses in fourteen different academic institutions in Europe. He has been recipient of several prizes, including, in 2006, a knighthood from the Italian Republic for his contribution to Italian culture.

Latte e lotte.

Il ruolo dei non-umani nel conflitto intorno al latte crudo in Italia

Alvise Mattozzi

Libera Università di Bolzano
amattozzi@unibz.it

L'intervento intende riprendere alcuni articoli già pubblicati (Mattozzi e Piccioni 2012; Mattozzi e Piccioni 2017) e una serie di ricerche ancora in corso riguardo il conflitto emerso intorno alla vendita diretta latte crudo tramite distributori automatici in Italia, per evidenziarne le articolazioni relative ai processi di significazione, rimaste in secondo piano nelle citate pubblicazioni.

La diffusione nella seconda metà degli anni 2000 dei distributori di latte crudo – una innovazione tutta italiana –, aveva innestato un processo di potenziale riarticolazione radicale della catena lattiero-casearia, rendendo possibile la catena corta per un prodotto, il latte, che per la sua delicatezza è difficilmente gestibile dalle reti alternative di cibo (*alternative food networks*).

Il conflitto emerso nel 2008, dopo circa tre anni di attività dei distributori di latte crudo, ha portato, negli anni successivi, alla quasi scomparsa dei distributori e ri-relegare il latte crudo a semi-lavorato dell'industria lattiero-casearia, piuttosto che ad essere un prodotto di consumo.

L'intervento si soffermerà sul ruolo dei non-umani all'interno del conflitto emerso intorno al latte crudo. I non-umani presi in considerazione sono i distributori di latte crudo (Piccioni 2010) e i microbi del latte.

L'intervento si delinea quindi come un contributo alla riflessione sulla "*material participation*" (Marres 2012) e sul contributo dei non-umani alla politica (Latour 1999), in cui si tenterà di mostrare il valore della semiotica al fine di rendere conto della partecipazione dei non-umani alla vita politica.

Bibliografia

Latour B. (1999) *Politiques de la Nature*, La Decouverte

Marres N. (2012) *Material Participation*, Polity.

Mattozzi A. e Piccioni T. (2012) "A Depasteurization of Italy? Mediations of Consumption and the Enrollment of Consumers within the Raw-Milk Network", *Sociologica*, 3/2012.

Mattozzi A. e Piccioni T. (2017) "Latte e lotte: On the difficulty of dairy farmers, vending machines, microbes and cows of becoming a movement", in Crabu S., Giardullo P., Miele F. e Turrini M, *Sociotechnical Environments: Proceedings of the 6th STS Italia Conference*, STSItalia.

Alvise Mattozzi, addottoratosi in semiotica nel 2004, è attualmente ricercatore in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso la Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano. Le sue ricerche empirico-metodologiche si muovono tra i Science and Technology Studies e i Design Studies usando la semiotica come metodologia analitico-descrittiva, le sue ricerche metodologico-epistemologiche indagano la relazione tra Actor-Network Theory e semiotica.

Semiotica del disgusto

Tiziana Migliore

Università di Roma 3 "Tor Vergata"

tiziana.migliore@unive.it

Uno dei modi per comprendere il gusto nelle politiche che lo caratterizzano è interrogarsi sul suo contrario, il disgusto, che dai primi del Novecento è stato oggetto di riflessioni raffinate e sistematiche, in filosofia, in psicanalisi e in storia dell'arte. Elaborare una semiotica del disgusto, come faremo a partire da questo intervento, ci permette di individuare funzionamenti, piani di pertinenza, categorie e abiti utili a tornare sul concetto di gusto, per studiarlo con criteri strutturalisti.

Annoverato fra i "sentimenti primari" (Plutchik 1980), passione del livello *timico* diremmo in semiotica, il disgusto è una reazione del corpo e della mente alla *contaminazione* con l'impuro (Kolnai 1929). Se in genere il bello opera a distanza e con distacco, il disgustante agisce invece attraverso la prossimità e il *contatto* (Mennin-ghaus 1999), sui canali che possono essere penetrati e invasi e quindi soprattutto sul senso del gusto, appunto, sull'odorato e sul tatto. Le sostanze "contaminanti" mostrano una particolare combinazione di *vita e morte*: sono materie organiche con un eccesso di vitalità, informi, dilatate, corrotte, in "grondante marcescenza" (Kolnai, *op. cit.*). Non sono impure per natura, ma *puro/impuro*, associato a euforico/disforico, è una distinzione *culturale*. L'"impuro", infatti, presenta regole, gradi, limiti e soglie diversi da popolo a popolo e anche lungo le età dell'uomo: in Occidente i bambini sono poco sensibili a questa differenziazione, nausea e intolleranza si manifestano nella pubertà e aumentano nell'età adulta fino a ridimensionarsi nella vecchiaia. Vita/morte e natura/cultura risultano categorie *partecipative* nel disgusto, da cui il movimento insieme *repulsivo e attrattivo*: il bisogno di liberarsi dal disgustante, in quanto umani intatti, sani, è misto alla consapevolezza che l'aspetto di quelle sostanze ci appartiene comunque o ci apparterrà presto, perché siamo esseri animali e per la nostra condizione mortale.

Lo studio del disgusto aiuta a spiegare come e perché il giudizio di gusto sia transitato dai dibattiti nell'estetica ai vari ambiti della vita sociale: la connotazione negativa, disforica, della decomposizione e della putrefazione fa sì che molti giudizi morali siano espressi con il linguaggio del disgusto, associando semisimbolicamente le infirmità aspettuali alla mancanza di integrità, alla viltà, alla corruzione... (definire qualcuno "disgustoso" indica la necessità di allontanarsene, per evitare il contagio). Analogamente il gusto, euforia del "bel composto", è correlato al buono della bontà morale (Marrone 2016). Tenteremo di articolare e sottospecificare il nostro linguaggio sensomotorio del disgusto disimplicandolo da opere della *Abject Art*, di autori come David Nebreda, Andres Serrano, Otto Mühl, Pinar Yolaçan, Kiki Smith.

Bibliografia

- Bois Y.-A., Krauss R., *L'informe. Mode d'emploi*, Centre Georges Pompidou, Paris 1996; trad. it., *L'informe*, Bruno Mondadori, Milano 2003.
- Clair J., *De immundo*, Galilée, Paris 2004; trad. it., *De immundo*, Abscondita, Milano, 2005.
- Fabbri P., *A passion veduta: il vaglio semiotico*, in *Affettività e sistemi semiotici. Le passioni nel discorso*, a cura di P. Fabbri, I. Pezzini, "Versus. Quaderni di studi semiotici", nn. 47-48, pp. 203-233.
- Feløj S., *Estetica del disgusto. Mendelssohn, Kant e i limiti della rappresentazione*, Carocci, Roma 2017.
- Fontanille J., *Modes du sensible et syntaxe figurative*, in "Nouveaux Actes Sémiotiques", nn. 61-62-63, Limoges, Pulim 1999; trad. it. "Polisensorialità e autonomia della dimensione figurativa" in P. Basso, L. Corrain, a cura di, *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri*, Costa & Nolan, Milano 1999, pp. 188-212.
- Hébert L. (a cura di), *Le plaisir des sens: euphorie et dysphorie des signes*, Laval, Presses Universitaires de Laval 2007.
- Kolnai A., *Der Ekel*, in "Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung", X, 1929, pp. 515-569; trad. it., *Il disgusto*, Marinotti, Milano 2017.
- Korsmeyer C., *Savoring Disgust: the Foul and the Fair in Aesthetics*, Oxford University Press, New York 2011.
- Kristeva J., *Pouvoir de l'horreur. Essai sur l'abjection*, Seuil, Paris 1980; trad. it., *Poteri dell'orrore. Saggio sull'abiezione*, Spirali, Milano 1981.
- Marrone G., *Semiotica del gusto*, Mimesis, Milano 2016.
- Mazzocut-Mis M., *Dal gusto al disgusto. L'estetica del pasto*, Cortina, Milano 2015.
- McGinn C., *The Meaning of Disgust*, Oxford University Press, New York 2011.
- Menninghaus W., *Ekel. Theorie und Geschichte einer starken Empfindung*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1999; trad. it., *Disgusto. Teoria e storia di una sensazione forte*, a cura di S. Feløj Mimesis, Milano 2016.

Miller W.I., *The Anatomy of Disgust*, Harvard University Press, Harvard, MA 1997; trad. it. *Anatomia del disgusto*, McGraw-Hill, Milano 1998.

Nussbaum M.C., *Hiding from Humanity. Disgust, Shame, and the Law*, Princeton University Press, Princeton 2004; trad. it. *Nascondere l'umanità. Il disgusto, la vergogna, la legge*, Carocci, Roma 2005.

Plutchik R., *Emotion. A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper and Row, New York 1980.

Sartre J.-P., *La nausée*, Gallimard, Paris 1938; trad. it., *La Nausea*, Einaudi, Torino 1990.

Stracciari A., *Gusto e Disgusto*, Il Mulino, Bologna 2014.

Tiziana Migliore insegna Semiotica all'Università di Roma Tor Vergata. Ha insegnato allo Iuav, all'Università di Urbino e all'Università di Venezia Ca' Foscari. Segretario scientifico del CiSS, Centro Internazionale di Scienze Semiotiche, e vicepresidente dell'Associazione Internazionale di Semiotica Visiva (AISV-IAVS), ha pubblicato le monografie *I sensi del visibile. Immagine, testo, opera* (Mimesis, Milano 2018), *Biennale di Venezia. Il catalogo è questo* (Aracne, Roma 2012) e *Miroglifici. Figura e scrittura in Joan Miró* (Et al. EDIZIONI, Roma 2011), più di sessanta articoli scientifici, in Italia e all'estero, e molti volumi collettanei, fra cui *Rimediazioni. Immagini interattive* (1, 2, It./Fra./Spa./Ingl., Aracne, Roma 2016), *Saussure e i suoi segni* (con P. Fabbri, Aracne Roma 2014) e *Argomentare il visibile* (Esculapio, Bologna 2008). Dirige la collana editoriale *Riflessi* (Aracne, Roma) e collabora con i quotidiani *La Repubblica* e *Il Manifesto*.

Il teatro della tavola, luogo della comunicazione e del potere

Massimo Montanari

Università di Bologna

massimo.montanari@unibo.it

Anno 774. Carlo Magno re dei Franchi invade l'Italia e si impadronisce del regno longobardo, dopo avere sconfitto re Desiderio e suo figlio Adelchi, associato al trono da quindici anni. Qualche tempo più tardi ritroviamo Carlo a Pavia, la capitale del regno, mentre festeggia la vittoria a tavola con i suoi uomini. Ma un intruso rovina la festa: Adelchi, che, introdottosi furtivamente nella sala del banchetto, si fa notare per la voracità animalesca con cui mangia, spezzando le ossa già spolpate dai compagni di tavola e succhiandone avidamente il midollo. La tavola serve (qui come in tanti casi) a rappresentare teatralmente un messaggio politico, legato a modalità di comportamento alimentare tipiche dell'aristocrazia militare. È un messaggio di sfida lanciato da un re spodestato al nuovo re, in un linguaggio che entrambi parlano e capiscono. Per questo, Carlo non fatica a identificare il mittente – ma Adelchi, prudentemente, si è già dato alla fuga.

La dolce sicilianità rivisitata tra est e ovest

Katarzyna Niementowska

SAN Warszawa

kat.nie@wp.pl

L'intervento si prefigge di proporre la lettura semiotica di due siti internet (<http://cannoli.ua/> e <http://pasticceria-etna.de/>) delle due pasticcerie le quali oltre il confine interpretano all'est (a Odessa) e all'ovest (a Colonia) la tradizione pasticceria siciliana.

Il discorso gastronomico (termini meramente gastronomici) viene sviluppato parallelamente al discorso estetico (impostazione estetica del sito e modalità di presentare i prodotti).

I due siti sono esempi di due discorsi e estetiche completamente opposti. Mentre il sito della *Cannoli* presenta una struttura curatissima e rigorosamente organizzata quello dell'*Etna* sembra un prodotto fai-da-te dalla bellezza alquanto dubbia.

Nella lettura semiotica è molto interessante il modo di presentare i nomi dei due esercizi. Nel caso della *Cannoli* non appare da nessuna parte la relativa immagine, in compenso è una delle pochissime parole scritte con caratteri latini, contrapposte alla maggioranza di termini in cirillico. L'*Etna* invece fa ricorso all'immagine schematica di un vulcano.

Il discorso gastronomico della *Cannoli* offre oltre all'usuale e ordinario menù una vera e propria narrazione con spiegazione dell'origine del nome del locale, informazioni sulla tradizione pasticceria siciliana e una descrizione di singoli prodotti in stile barocco, ricca di aggettivi inusuali e periodi complessi.

Nel caso dell'*Etna* il discorso gastronomico è praticamente assente, limitato ad alcuni termini puramente esplicativi e dal punto di vista linguistico con la prevalenza del tedesco.

La divergenza geografica rispecchia la presenza della rivisitata tradizione gastronomica siciliana sia all'estremo limite est del Mediterraneo (Odessa e il Mar Nero con plurisecolare presenza anche di italiani del sud) sia all'ovest in uno dei paesi dell'emigrazione dal sud.

Bibliografia

Kompakt-Lexikon Marketingpraxis: 2.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden; Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013 – lemma *Bild*

Adalbert Wichert, *Der Text zum Foto. Zum Verstehen von Foto-Text-Beziehungen* in: Foto + Text Handbuch für die Bildungsarbeit / herausgegeben von Alfred Holzbrecher, Ingelore Oomen-Welke, Jan Schmolling, 1. Auflage., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Hartmut Stockl, *Werbekommunikation semiotisch* in: Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, a cura di Janich, Nina, Aufl. 12 September 2012

Katarzyna Niementowska (Varsavia, Polonia), italianista, ricercatrice di linguistica, ha analizzato i neoitalianismi in polacco contemporaneo, prepara un corpus di italianismi iconici presenti in Polonia e in Germania.

Dalla *diaita* alle diete. Declinazioni linguistiche della tribalizzazione alimentare

Marino Niola

Univ. degli Studi di Napoli «Suor Orsola Benincasa»
marino.niola@gmail.com

La genealogia delle tribù alimentari che segmentano il corpo sociale contemporaneo si riflette nella polverizzazione del senso della parola dieta. Se nel pensiero antico, da Pindaro a Ippocrate, il termine designa la pienezza di una forma di vita oggi è ridotto a controllo millimetrico del giro vita.

Alimentazione e forma del sacro: quando il pasto diventa un atto rituale carico d'impegno civile. Per un'analisi delle marche valorizzate come libere dalla mafia

Giovanna Ori

Università di Bologna

giovannaori59@gmail.com

L'universo dell'offerta alimentare nel largo consumo è la principale area di ricerca in cui mi sono calata per circa un trentennio in occasione della realizzazione di numerose indagini di mercato. Tali esperienze hanno inevitabilmente spinto la sottoscritta ad ascoltare, osservare e analizzare da un lato, ad affinare via via gli strumenti di analisi attraverso approcci metodologici sempre più efficaci, in particolare quello semiotico. La ricerca qualitativa concepita attraverso una poliedricità metodologica si è dimostrata applicabile in maniera efficace a moltissimi campi della vita sociale, economica, diventando non di rado un osservatorio più ampio sugli stili di vita, le specificità socioculturali, gli atteggiamenti di consumo. Lo scambio continuo tra metodo, impianto teorico, oggetti di indagine e campo di osservazione può essere esemplificabile attraverso una rapida panoramica delle procedure adottate nel corso delle ricerche di mercato. In breve, un assaggio di come le ricerche in ambito agroalimentare si sono tal volta tramutate in un vero e proprio dispositivo previsionale generale (le suddette ricerche sono state realizzate sia individualmente, sia in partnership che in team).

Infatti, alcuni casi si sono rivelati premonitori di comportamenti e scenari futuri, indipendentemente dall'oggetto, nell'idea che le forme di valorizzazione migrano da testo a testo, trasformandosi di continuo e rendendosi a loro volta dispositivi di mediazione di significati. Per esempio, le ricerche dedicate all'universo dei biscotti salutistici, furono finalizzate a individuare un concetto di prodotto nuovo e coerente con i valori della marca committente (buono, non dietetico e salutistico), oltre a definire il posizionamento più appropriato in rapporto alle marche concorrenti. A seguito di quelle indagini per la marca fu possibile definire meglio la propria missione ed i propri valori: portatrice di libertà, libertà dal rischio di danni di origine alimentare (per contrastare, prevenire il rischio di patologie della contemporaneità: ipertensione, diabete, colesterolemia). La ricerca ricorse a due approcci metodologici integrati: l'analisi semio-desk, per individuare i codici del mercato (marche e pack dei biscotti salutisti) e stabilire gli andamenti espressivi, narrativi e valoriali dell'offerta, e quale sarebbe stato la strategia più adatta per il lancio sul mercato della nuova linea di biscotti; il secondo furono i colloqui di gruppo, per conoscere e valutare gli andamenti dello specifico scenario di consumo. In seguito, alla luce dei risultati, l'azienda ha potuto pianificare il sub brand, proporre una linea legittima di biscotti, diversificarli in gamme, posizionarsi nel modo più coerente e distintivo possibile. (Il monitoraggio e il riassetto delle gamme continua tutt'oggi, attraverso altre ricerche e analisi.)

Vale la pena osservare che, tale studio ha dimostrato nel tempo di avere un notevole carattere previsionale, nell'anticipare scenari in seguito in larga parte realizzati. Per esempio, il trend della paura-difesa emerso nell'area biscotti ha preannunciato, quasi si trattasse di premonizioni di fondi di caffè, come nel giro di pochi anni si sarebbe amplificato ed esteso tanto ai comportamenti sociali quanto ai mercati, esaltando temi inerenti la protezione, la difesa dal pericolo, la solidità ed efficienza protettiva, la purezza vs. la contaminazione ecc. Intanto le aziende concorrenti hanno fatto da cassa di risonanza al trend, riallineandosi verso un'assiologia privativa e dietetica centrata su istanze difensive, e ricorrendo a codici squisitamente referenziali, descrittivi, informativi, (affetti da l'effetto realtà). Nel perseguire l'obiettivo, la marca in questione ha tenuto conto sia della propria struttura identitaria sia dei comportamenti dei consumatori, in modo da identificare l'area più adatta e strategica da presidiare con la nuova gamma di biscotti. Infine, proposti come prodotti salutistici, in quanto liberi da ingredienti al bando, allo stesso tempo i nuovi biscotti si sono presentati ammantati di appeal palatale, in fedele osservanza alla identità e alla policy della marca.

Un punto di questo intervento sarà dedicato ad analizzare il modo in cui attualmente agiscono e discorrono le marche con missione liberatrice: dalle terre confiscate alla mafia all'olio di palma, identità distinte ma, in quanto progetti di marca, non così distanti tra loro. (sarà prodotta e presentata un'analisi inedita delle marche la cui policy è fondata sui valori guida di Libera Terra)

A dimostrazione dell'inequivocabile interazione e reciprocità che vige tra marca, trend, comportamenti del pubblico, prendiamo il caso dell'attuale tentativo delle marche di far propri i valori importati anni fa dal movimento Slow Food. Pensiamo al processo di bonifica che le marche tacciate di essere *junk food*, come Kinder e McDonald's hanno condotto negli ultimi anni, iniettando valori mutuati dal progetto e dalla filosofia *Slow Food*. La marca Kinder nel tentativo di valorizzare naturalità e semplicità dei suoi prodotti, è passata dalla presentazione della merendina come costruito compatto e goloso, alla merenda anatomizzata, enumerata nelle sue diverse componenti. Lo fa mimando la lenta costruzione della sua impalcatura, ricorrendo ad un ritmo tensivo durativo, non più incoativo. Il morso immediato e goloso viene sostituito dalla masticazione lenta, quale prolungamento della materia e del suo sapore. La materia risulta amplificata ed esaltata; sul piano figurativo e timico viene meno l'eccitazione del piacere istantaneo, del tutto-subito, ma è annunciato l'inizio, l'avviamento di un progetto di vita dove il bambino, in aeromobile-go-Kart, può lanciarsi verso un futuro promettente, lineare e, appunto, sicuro, in virtù di un nutrimento autentico e schietto. Si tratta di una conversione passionale della marca in piena coerenza con i valori della tendenza movimentista Slow Food. Un ulteriore esempio. McDonald's conduce un discorso di ridefinizione dei valori di nutrizione e di genuinità al cuore della marca, nell'idea di assecondare il trend salutistico e farsi promotrice di uno consumatore consapevole ed esigente. Per fare questo attiva una strategia comunicativa a lungo termine dove mutua da Slow Food la logica della prossimità territoriale, della materia prima, del 100 % made in Italy, con le sue specialità regionali, le sue specificità idiolettiche. Di recente anche gli specialisti della carne in scatola, ha adottato una strategia di rilancio molto simile a quella di McDonald's, promulgando la legittimazione della qualità attraverso l'intensificazione espressiva della genuinità, in osservanza delle esigenze dei consumatori della filosofia Slow Food. Le nuove campagne di comunicazione centrata sulla promessa "senza conservanti, solo prodotti naturali", sono corredata da spot che illustrano il sito di produzione, elencano le varie parti della materia come era in origine, un apparato tecnico scientifico che ha lo scopo di validare la promessa di riqualificazione del brodo, prodotto finale. Confronto, riallineamento e interazione fra brand, trend e pubblico sono continui: il carattere negoziale ne regola la circolarità e i rispecchiamenti reciproci, fattore di cui il metodo di indagine semiotica deve tener conto, sia durante la costruzione del testo (la raccolta dei dati) sia durante l'analisi.

Bibliografia

- Andrea Semprini, La marca postmoderna, potere e fragilità della marca nella società contemporanea, Franco Angeli, 2006
- Gianfranco Marrone, Il discorso di marca, modelli semiotici per il branding, Ed. Laterza 2007
- Paolo Fabbri, La svolta semiotica, Laterza 2001 (seconda edizione)
- Jean-Marie Floch, Semiotica Marketing e Comunicazione, dietro i segni le strategie, introduzione A. Semprini, Franco Angeli, 1992
- Carlo Petrini, Gigi Padovani, Slow Food and Revolution, Rizzoli 2005
- Jean Baudrillard, Il sogno della merce, Lupetti 1987
- Jean Baudrillard, L'altro visto da sé, Ed. Costa & Nolan, 1987
- Michel Maffesoli, Il tempo delle tribù, Armando Editore, 1988
- Claude Lévi-Strauss, Il pensiero selvaggio, Il saggiautore, 1964
- Leroi-Gourhan, Il gesto e la parola, Einaudi 1977

Ntò, ntò, ntò.

Onomatopea e sacrificio rituale del porco di sant'Antonio

Rosario Perricone

Università di Palermo

rosario.perricone@accademiadipalermo.it

L'allevamento familiare del maiale resta una realtà diffusa nelle aree rurali e contadine del paese. Intorno al maiale e alla sua macellazione si fonda un rito complesso tramandato da secoli. La macellazione avviene tradizionalmente nei periodi di luna mancante tra la festa di Santa Lucia il 13 dicembre e la festa di Sant'Antonio Abate protettore del porco il 17 gennaio. Il freddo è necessario perché i salumi e gli insaccati si asciughino bene e la carne resti fresca fino alla lavorazione, che avviene di norma un giorno o due dopo l'uccisione.

Ogni paese aveva un ristretto numero di esperti macellai incaricati di uccisione e taglio, che di casa in casa svolgevano il proprio lavoro in cambio di carne e vino, supportati dalla famiglia adottiva del suino. Oggi è spesso il proprietario ad occuparsi di tutto, con un ristretto numero di amici al suo fianco.

Le donne hanno il compito di cucinare il sangue che sarà destinato alla preparazione del gustoso sanguinaccio salato, fritto con cipolla e aromi o l'omonimo dolce con il cioccolato. Si pela il maiale a fiamma e si pulisce con i pugnali o con il rasoio e l'acqua bollente. Viene issato con una carrucola, aperto ed eviscerato: gli organi appesi ad un gancio vicino serviranno per la salsiccia di fegato e altre preparazioni. Il più giovane partecipante al rito è vittima degli scherzi da parte dei più anziani, alcuni decisamente cruenti come lanciargli genitali o ano del porco sul volto: hai più piccoli viene gonfiata la *bussica* a mò di palloncino: un'iniziazione che si ripete negli anni. Vengono estratti il cuore, il polmone, il fegato, la milza, il pancreas e fritti in padella con le patate e la cipolla. Un cibo rituale chiamato con una sineddوحة *ù ficatu* (il fegato, la parte per il tutto), il cibo degli dei per antonomasia.

Bibliografia

Ignazio Buttitta 2011 *Continuità delle forme e mutamento dei sensi. Ricerche e analisi sul simbolismo festivo*. Acireale-Roma, Bonanno.

Francesco Faeta 2012 *I maiali di re Carnevale. Una mnemotecnica*, in P. Sisto, P. Totaro (a cura di), *La maschera e il corpo*. Atti del Convegno Internazionale di studi, Putignano (BA), marzo 2011, Bari, Progedit, pp. 202-217.

Laura Fenelli 2011 *Dall'eremo alla stalla. Sant'Antonio abate tra testi e immagini*, Laterza, Roma-Bari.

Laura Fenelli 2006 *Il tau, il fuoco e il maiale. I canonici regolari di sant'Antonio Abate tra assistenza e devozione*, CISM, Spoleto. Marino Niola

Laura Fenelli 1997 *Il corpo mirabile. Miracolo sangue estasi*, Meltemi, Roma.

Rosario Perricone, insegna Antropologia culturale e Museologia presso l'Accademia delle belle arti di Palermo. Ha insegnato Antropologia visuale e Ricerca sul campo presso la Facoltà di Lettere e filosofia dell'Università di Palermo (2002>2010). Attualmente è Presidente dell'Associazione per la conservazione delle tradizioni popolari e dell'Associazione Festival delle letterature migranti. Direttore del Museo internazionale delle marionette Antonio Pasqualino di Palermo

Formes de goûts, styles de vie et formes de vie

Alain Perusset

Université de Neuchâtel (Svizzera)

alain.perusset@unine.ch

En s'intéressant à l'œuvre d'Éric Landowski, on vient à se rendre compte qu'il y a en fait toujours deux figures de l'Autre qui apparaissent lorsqu'on étudie une pratique sémiotique : un Autre-Objet-de-valeur et un Autre-Destinateur-judicateur (pour reprendre les termes de la sémiotique narrative). En effet, lorsqu'un opérateur-Sujet réalise une pratique, celui-ci vient nécessairement à traiter avec ces deux altérités et surtout à manifester, à travers sa manière de faire et d'être à l'égard de chacune d'elles, des goûts particuliers. Vis-à-vis de l'Objet de valeur, ces goûts sont de l'ordre d'une esthésie : une manière de traiter matériellement les corps-actants de la scène pratique. Vis-à-vis du Destinateur-judicateur, ces goûts sont de l'ordre d'une éthique : une manière de traiter la bienséance sociale ou une instance morale quelconque.

Ce qu'on vise à dire par là, en reprenant la terminologie sociosémiotique de Landowski, c'est que lorsqu'on agit, on est Ours, Caméléon, Dandy ou Snob vis-à-vis d'un Objet de valeur et, simultanément, Ours, Caméléon, Dandy ou Snob vis-à-vis d'un Destinateur-judicateur. Avec sa typologie des usagers du métro (le flâneur, le somnambule, le pro et l'arpenteur), Floch s'est par exemple uniquement intéressé aux formes de goûts que l'on peut exprimer vis-à-vis d'un Objet de valeur, en l'occurrence les divers corps-actants présents dans les stations de métro. Quant à Landowski, avec ses attitudes morales (la déférence, l'impertinence, l'insolence et la complaisance), il a plutôt rendu compte des formes de goûts que l'on peut manifester à l'endroit d'un Destinateur-judicateur.

Sans approfondir davantage le propos, l'idée est donc de dire que, théoriquement, il y aurait possibilité de reconnaître l'existence de seize formes de goûts prototypiques, produites après croisement des dimensions esthésique (pour l'Objet de valeur) et éthique (pour le Destinateur-judicateur). Les variétés de styles de vie identifiées par Landowski dans *Passions sans nom* (le séducteur, l'anti-dandy, le génie, etc.) attestent d'ailleurs de la richesse des combinaisons possibles.

Dans le cadre de notre communication orale, ce que nous chercherons donc à montrer, c'est comment il serait possible d'ordonner les propositions et les intuitions de Landowski dans un nouveau diagramme structuré autour des deux valences de l'esthésie (pour la valence extensive) et de l'éthique (pour la valence intensive), chacune d'elle graduée en quatre termes pertinents comme nous recommandons de le faire Zilberberg avec sa grammaire tensive. Une fois cette architecture mise en place, nous exposerons enfin les conséquences découlant de ce modèle, notamment ses incidences sur la lexicalisation des styles de vie et sur la théorie des formes de vie.

Bibliografia

Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

Fontanille, Jacques, *Formes de vie*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2015.

Fontanille, Jacques & Zilberberg Claude, *Tension et signification*, Hayen, Mardaga, 1998.

Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004. Eric, *Pour une sémiotique du goût*, Eric, « Actes sémiotiques [En ligne].

Perusset, Alain, *Sens et significations de nos formes de vie*, Thèse de doctorat, Universités de Neuchâtel et de Bourgogne, 2018.

Alain Perusset est assistant-doctorant suisse, inscrit aux universités de Bourgogne (en France) et de Neuchâtel (en Suisse). Il défendra sa thèse à la fin de l'année 2018 sur le sens des formes de vie. En Suisse, il donne des cours d'introduction à la sémiotique et de rédaction académique. Ses recherches portent sur la sémiotique théorique de l'École de Paris, la sociologie de la modernité et les marques de consommation.

Illy e Farc. Il caffè buono

Isabella Pezzini

Università di Roma La Sapienza

isabella.pezzini@uniroma1.it

In questa relazione desidero soffermarmi sull'accordo firmato tra l'azienda italiana Illy e il governo colombiano per l'incremento dell'acquisto del caffè da produrre nei territori liberati dalla guerriglia e da riconvertire dalla produzione estensiva di coca, nell'ambito di un progetto più ampio di sostegno al processo di pace recentemente innescato. In questo progetto ha un posto di rilievo la rivalorizzazione della cucina colombiana nel suo complesso, considerate le sue forti radici tradizionali e le variazioni locali dei piatti tipici, che ne fanno un'ottimo strumento sia per la comunicazione interna sia per una comunicazione più ampia rivolta all'esterno, approfittando del contemporaneo grande investimento operato sul turismo. Si tratta di un esempio di "politica del gusto" certamente utile per l'analisi semiotica e per il confronto con altre situazioni in cui la convivialità veicolata dal cibo e dalla sua preparazione viene sfruttata per una operazione culturale di più vasta portata.

Cibo firmato: Chi è l'autore del #foodart?

Francesco Piluso

Università di Bologna

francesco.piluso2@unibo.it

Baudrillard (1972) metteva in luce come la firma dell'autore restituisse all'opera d'arte l'aurea persa nell'epoca della propria riproducibilità. L'autenticità dell'opera non era più legata alla *somiglianza* rispetto a un originale che *trascendeva* la propria rappresentazione, ma allo stesso gesto creativo dell'autore *immanente* all'opera, cristallizzato nella firma come marchio di *differenza* all'interno di una serie. Così, era il circuito di opere, la collezione, a presentarsi come struttura di valorizzazione e a riflettere il prestigio della cerchia dei collezionisti, in un gioco confinato ma votato all'eccesso.

Oggigiorno, il meccanismo dell'autorialità è necessario per dare quell'aurea di prestigio al mondo della cucina, la nuova arte che nonostante il gusto pop conserva il proprio carattere gerarchico. Si è lontani dal fascino per la riproducibilità à la Wharol: dalla industriale pila di *Pringles* si è passati alla *San Carlo 1936*, le patatine *come una volta* (non si sarebbero mai fatte), e alle miniature culinarie su *Rustiche* firmate Carlo Cracco. Il *Mercato Centrale* nella stazione di Roma Termini è un esempio di questa paradossale autorialità industriale. Il cartellone del menù opera come "un *indice* di un libro" (Caleo 2017) - e l'uso di questo termine semiotico è significativo: *L'hamburger di Chianina* di Enrico Lagoria; *La pasta fresca* di Egidio Michelis; *Il tartufo* di Luciana Savini; e via scorrendo una serie di nomi propri, o meglio, di "propri nomi" alle cose (Caleo 2017).

Come nel caso dell'opera d'arte, il consumo di questo cibo griffato manifesta la propria partecipazione presso una tavola prestigiosa – condivisione che va condivisa, e ciò lo dimostra il felice connubio tra cibo e social, dove è il circuito di immagini a conferire al piatto il proprio significato, il proprio valore. Tuttavia, se nel caso del circuito delle opere d'arte la simulazione risiedeva nella folle speculazione sul valore della *serie firmata* (e il prestigio nella partecipazione a questo gioco al rialzo), nel caso della cucina è la stessa *firma serializzata* ad essere simulata e posta a sanzione di qualcosa già in serie e pre-valorizzato. Il valore del lavoro serializzato nelle cucine per la produzione dei panini gourmet e di bocconcini della nonna viene assorbito interamente dalla firma dello chef e pagato caramente dallo stesso lavoratore nei panni di consumatore - sempre costretto a bilanciare senza possibilità di speculazione e sperpero tra fame e fama, tra una condivisione su facebook di un pranzo @MercatoCentrale e una foto su instagram del piatto #foodart preparato a casa propria.

Questo lavoro si propone come analisi sociosemiotica dei circuiti di valorizzazione che informano il nostro gusto e il nostro consumo produttivo oggi, nella complessa intersezione tra cibo, arte e social(e). L'ipotesi è che la strategia simulativa che caratterizza il cibo d'autore sia funzionale a mascherare e al contempo celebrare una socialità a spizzichi e bocconi.

Bibliografia

Barthes, R. (1957) *Mythologies*.

Baudrillard, J. (1970) *La Société de consommation*.

Baudrillard, J. (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*.

Baudrillard, J. (1981) *Simulacres et simulation*.

Benjamin, W. (1936) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*.

Berger, J. (1972) *Ways of seeing*

Caleo, I. (2017) "Crepino gli artisti – Ovvero: Crush your comfort zone" *Operaviva*.

Eco, U. (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*.

Francesco Piluso è un dottorando in semiotica presso l'Università di Bologna (tutor: Prof.ssa Cristina Demaria). Nel 2016 Si è laureato in semiotica (110 e lode) presso l'Università di Bologna con una tesi sul rapporto tra le nozioni di *Codice* in Baudrillard e *Enciclopedia* in Eco (relatori: Prof. Claudio Paolucci e Prof.ssa Cristina Demaria). Prosegue la propria ricerca sul tema delle strutture ideologiche, del rapporto tra sapere e potere, dei meccanismi di riappropriazione culturale nei sistemi mediatici. I suoi principali interessi e approcci di ricerca sono relativi alla socio-semiotica e alla semiotica dei media e dei consumi. Tra il 2015 e il 2016 ha speso un periodo di studio presso il Dipartimento di Antropologia Linguistica di UCLA, lavorando sul rapporto di iconicità tra lingua e cultura spagnola nei discorsi mediatici e nei prodotti culturali statunitensi. Pubblicazioni: Piluso, F. (2017) "Forma e segno in Jean Baudrillard: Deriva di una prospettiva semiotica", *Lo Sguardo: Rivista di filosofia*, 23 ; Piluso, F. (2018) "Trans-feminist Rhapsody", *roots&routes*, 28.

Iconografia della Docg: per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino

Piero Polidoro

Università LUMSA, Roma
piero.polidoro@gmail.com

In Italia il sistema delle denominazioni del vino prevede diversi livelli, i più importanti dei quali sono la Docg (Denominazione di origine controllata e garantita, la più alta) e la Doc (Denominazione di origine controllata). Le Docg e le Doc sono regolate da un disciplinare e sono spesso rappresentate da consorzi che riuniscono i produttori di quella denominazione. Il consorzio è dunque un importante soggetto, perché non rappresenta la singola azienda (che spesso produce diversi tipi di vino), ma la denominazione stessa. Se le aziende quindi sono impegnate in azioni rivolte a creare e gestire il loro brand, i consorzi sono i principali responsabili dell'identità del tipo di vino (il Barolo, il Brunello, ecc.). Nel fare questo devono raccontare la storia e le caratteristiche del vino, indissolubilmente legate a quelle del territorio, creando un'immagine che ha un ruolo fondamentale non solo nel mercato, ma anche nelle negoziazioni politiche.

L'intervento che si propone vuole essere un'analisi sistematica (ancorché non completa) dell'identità visiva dei consorzi Docg per comprendere come le denominazioni costruiscano il loro discorso. Al tempo stesso, questa ricerca vuole essere l'occasione per testare le potenzialità di un metodo quali-quantitativo in semiotica.

Il corpus sarà costituito dagli stemmi dei consorzi Docg di una o due regioni italiane. A un'analisi propriamente qualitativa e approfondita sui singoli stemmi (volta soprattutto a identificare i meccanismi di senso ricorrenti e i principali tipi di stemma presenti nel corpus) verrà affiancata la compilazione di schede strutturate per ogni stemma. Nelle schede verranno rilevate caratteristiche figurative (per es. il tipo di soggetto – animale, vegetale, paesaggistico...) e plastiche (colori, forme, tecniche, struttura dell'immagine...) degli stemmi e i dati verranno elaborati per evidenziare frequenze e correlazioni significative (per es. fra determinate caratteristiche visive e il tipo di vino: bianco/rosso, fermo/spumante...). Quest'analisi quali-quantitativa, dunque, non sarà considerata esaustiva, ma verrà affiancata a una più tradizionale analisi approfondita del testo visivo.

Possibili sviluppi e ampliamenti dell'analisi saranno: l'estensione del corpus alle Docg di altre regioni (con caratteristiche enologiche diverse), il confronto fra il sistema delle identità visive delle Docg e quello delle Doc, il rapporto fra l'identità visiva del consorzio e quella delle aziende che lo costituiscono, ecc.

Bibliografia

- M. Agnello, *Semiotica dei colori*, Carocci, Roma 2013
J.M. Floch, *Identità visive*, Franco Angeli, Milano 1997
G. Marrone, *Buono da pensare*, Carocci, Roma 2014
P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008

Piero Polidoro è ricercatore confermato di Filosofia e teoria dei linguaggi (M/FIL-05) presso la Libera Università Maria Ss. Assunta di Roma, dove insegna Semiotica, Semiotica e comunicazione d'impresa, Analisi dei siti web. In passato ha insegnato presso La Sapienza Università di Roma, Università di Bologna, luav – Università degli Studi di San Marino, Università di Teramo.

Si è laureato in Scienze della Comunicazione presso La Sapienza Università di Roma (2000). Nel 2005 ha ottenuto il dottorato di ricerca in Semiotica presso l'Università di Bologna con Umberto Eco e Patrizia Violi. Dal 2006 al 2008 ha condotto una ricerca di post-dottorato sulla cooperazione interpretativa nei testi visivi presso l'Istituto Italiano di Scienze Umane di Firenze (tutor: Omar Calabrese). Dal 2009 al 2010 è stato assegnista di ricerca presso la Scuola Superiore di Studi Umanistici dell'Università di Bologna.

I suoi principali campi di ricerca sono la Semiotica teorica, la Semiotica visiva (percezione visiva, identità visiva, narratività visiva), le strategie di comunicazione e l'analisi dei nuovi media. L'approccio che segue è quello della semiotica strutturale e interpretativa.

Professionalmente ha lavorato nel settore della comunicazione, dei nuovi media e delle pubbliche relazioni in diverse istituzioni e associazioni accademiche, politiche ed economiche, in particolare nel settore dei

servizi, delle nuove tecnologie e dell'enogastronomia.

Il cibo e le politiche del soggetto in J. Derrida

Julia Ponzio

Università di Bari

juliaponzio@hotmail.com

Soprattutto negli ultimi anni della sua vita, Derrida riflette a lungo sul collegamento tra la questione della parola e la questione del cibo, tra il come il soggetto si dice e il come il soggetto si nutre. A partire dagli anni Novanta Derrida collega in maniera strettissima la questione del linguaggio e quella del cibo, poiché entrambe costituiscono, da una parte, la possibilità della definizione del soggetto, della definizione di rapporti gerarchici, di dominio e di potere nei confronti dell'altro e, dall'altra, la traccia del rapporto originario del soggetto con l'alterità.

La questione del cibo entra nella riflessione di Derrida a partire dalla riflessione sulle politiche che consentono la costituzione del soggetto: il corso 1988 sulle politiche dell'amicizia¹, che doveva durare tre anni, si trasforma, nelle due annualità successive in un corso sulla questione del mangiare: i due corsi del 1989 e del 1990 sono intitolati rispettivamente "Politiche dell'amicizia: mangiare l'altro" e "Politiche dell'amicizia: retorica del cannibalismo"².

"Mangiare l'altro" è per Derrida il meccanismo della interiorizzazione attraverso il quale funziona quello che egli chiama "il sistema della metafisica", ossia l'intero pensiero occidentale come politica della differenziazione delle identità. L'"antropofagia" è l'interiorizzazione dell'altro attraverso un concetto, un nome, un segno: essa ha a che fare con il giudicare l'altro, l'assegnargli spazi e diritti in base alla sua appartenenza ad un sottoinsieme definito da un nome comune. Il cibarsi di corpi, dice Derrida, necessita della operazione in cui il corpo di cui mi nutro viene ridotto, da una parte, a corpo biologico e, dall'altra, contemporaneamente, ad esemplare di una specie, a nome comune. Ci si ciba di corpi biologici e di nomi comuni, non è possibile cibarsi di ciò che ha un nome proprio⁷. Questa doppia riduzione mette in luce la doppia valenza indissolubile del cibo, la sua valenza biologica e la sua valenza simbolico-rituale. Il cibo è corpo biologico che permette ad un altro corpo biologico di continuare a funzionare e, nello stesso tempo, è ciò che stabilisce delle strutture gerarchiche e di potere le quali definiscono chi mangia cosa, come si mangia, chi mangia di più, chi mangia per primo, chi decide cosa si può e cosa non si può mangiare, chi raziona il cibo ecc. In questo senso Derrida parla in *Il faut bien manger* di un legame profondo fra la soggettività intesa come identità, ossia come testo di un racconto giustificabile attraverso prove, e le pratiche di sacrificio, della soppressione giustificata della vita altrui, della ingestione, simbolica o reale di corpi. Il soggetto occidentale come identità, in questo senso, dice Derrida, è sempre simbolicamente antropofago: si nutre di corpi biologici e di nomi comuni. Le culture non antropofaghe, scrive Derrida in *Il faut bien manger*, praticano l'antropologia simbolica, basando su di essa la loro morale, la politica ed il diritto⁸. In questo senso, l'identità come centro di potere a responsabilità limitata, come enunciazione di un testo che dimostra un diritto, una supremazia su qualcuno o su qualcosa, viene definita, nell'ultima fase del pensiero di Derrida come carno-fallogocentrica, ossia come virile, carnivora e simbolicamente antropofaga.

Bibliografia

Derrida, Jacques

Geschlecht, in Derrida, *Psyché. Invention de l'Autre*, Paris, Galilée, 1987; trad. it. di G. Scibilia, *Geschlecht*, in *La mano di Heidegger*, Roma-Bari, Laterza, 1991.

Chôra, Paris, Galilée, 1991; trad. it. di F. Garritano, in Derrida, *Il segreto del nome*, Milano, Jaka Book, 1997.

Fourmis, in *Lectures de la différence sexuelle*, a cura di Mara Negrón, Paris, Des femmes, 1994

L'animal que donc je suis, Paris, Galilée, 2006; tr. it. di M. Zannini, *L'animale che dunque sono*, Milano, Jaka Book,

1 Cfr. *Il faut bien manger, ou le calcul du sujet*: intervista con J. L. Nancy, in "Confrontation", 20, 1989; tr. ingl. di P. Kamuf, "Eating well" or the calculation of the subject, in *Points...* Stanford University Press, 1995, p. 279 e segg.

2 Cfr. *ivi*, p. 282.

2006.

Il faut bien manger, ou le calcul du sujet: intervista con J. L. Nancy, in "Confrontation", 20, 1989; tr. ingl. di P. Kamuf, "Eating well" or the calculation of the subject,, in *Points...* Stanford University Press, 1995.

Politiques de l'amitié, Galilée, Paris, 1994; tr. it di G. Chiurazzi, Cortina, Milano, 1995.

Birnbaum, Daniel e Olsson Anders,

As a weasel sucks eggs, an essay on melancholy and cannibalism, Sternberg Press, Berlins, 2009.

Farrel Krell, David,

Rhétorique du cannibalisme (1990-91), in "Research in Phenomenology", vol 36/1, 2006.

Julia Ponzio, dottore di ricerca in Filosofia Moderna e Contemporanea, è ricercatrice confermata in Filosofia e Teoria dei Linguaggi presso il Dipartimento di Studi Umanistici della Università di Bari, dove insegna Filosofia del Linguaggio e Semiotica del Testo. Tra le sue ultime pubblicazioni: *L'altro corpo del testo. Modello sintattico ed interpretazione in Jacques Derrida*, Mimesis, Milano, 2015; "Dalla forma al cluster. Il percorso di Peirce verso l'analisi topologica della continuità", in *Rivista italiana di Filosofia del Linguaggio. Filosofia del linguaggio, semiotica e filosofia della mente a partire da C. S. Peirce nei cento anni dalla morte*, 2015; "La performance come resistenza alla violenza linguistica", in *Corpi, linguaggi, violenze*, Franco Angeli, Milano, 2016; "Il Riconoscimento e la possibilità del dire in E. Levinas", in *Metodo. International Studies in Phenomenology and Philosophy*, vol 5, n.1, 2017.

Cucina e material engagement. Dal Talismano della felicità al food design

Maria Pia Pozzato

Università di Bologna
maria.pozzato@unibo.it

In questa occasione intendo presentare una ricerca in corso basata su alcuni approcci di area anglosassone, in particolare quello di Lambros Malafouris (2013), incentrati sul concetto di *material engagement*. Questo approccio approfondisce idee già presenti in autori ormai classici che hanno teorizzato la natura protesica degli utensili e la definizione degli umani e del loro ambiente materiale come processi interdefiniti.

Tradizionalmente la semiotica e l'antropologia strutturale analizzano il mondo dei manufatti in quanto *significativi* per i soggetti che li usano, sia per gli investimenti valoriali che vi vengono fatti, e quindi per le intenzioni che presiedono ai loro usi; sia per i più ampi sistemi culturali soggiacenti da cui i loro significati non di rado promanano. In ambito culinario, una pentola può essere persino artefice di mediazione culturale, come ben dimostrato da Dario Mangano (2014) nella sua analisi del *wok* che diventa, da noi, la padella salta pasta.

Una ricerca come quella che proporrò non intende sostituirsi ai tradizionali approcci culturologici (Marro-ne, Giannitrapani 2012), ma recuperare, come la stessa call di questo convegno auspica, le "manifestazioni sensibili di una cultura". In questo sta l'interesse di Malafouris quando ci invita a riflettere sul momento in cui intenzioni, valori, ampi sistemi culturali condivisi emergono non a monte ma nell'effettiva interazione con l'ambiente materiale (cfr. *material agency*, o "attanzializzazione delle cose", in Latour 1992, Akric e Latour 1992). In altre parole, il sistema pratico va visto come parte, e non come risultato, di un'emergente struttura culturale.

Non potendo andare indietro nel tempo come un paleontologo e cercando, da semiotica, di ancorare le mie osservazioni a un corpus definito, ho scelto come esempio per questa occasione il ricettario *Il talismano della felicità* di Ada Boni, pubblicato per la prima volta nel 1927 e ancor oggi riproposto. In esso il *corpo-a-corpo* fra chi cucina, gli ingredienti e le attrezzature appare sorprendentemente difforme rispetto a quello contemporaneo. Se, come dice Leroi-Gourhan (1964-65), costruire qualcosa equivale a un dialogo fra chi costruisce e il materiale utilizzato, negli anni '20 del secolo scorso questo dialogo appare diverso per molti aspetti che non è possibile anticipare qui. Solo un esempio: in questo ricettario di quasi cent'anni fa si nota una tendenza (molto spiccata e agli antipodi del *food design* contemporaneo) al *bricolage* (Lévi-Strauss 1962), cioè ad usare, oltre agli attrezzi di cucina, tutto ciò che sta casualmente attorno a chi cucina.

In conclusione farò alcune ipotesi sulle più importanti differenze fra le attuali politiche del gusto e il modo di vivere e soprattutto di *prescrivere* la cucina degli anni '20: non dimenticheremo infatti la valenza *epistemica* di queste ricette (Bastide 2001) e il fatto che non di rado, oggi, alcune modalità del passato sono riattualizzate entro la cosiddetta estetica del *vintage* (Panosetti, Pozzato 2013).

Bibliografia

- M. Akric, M., B. Latour, "A convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman actors", in *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnological Change*, a cura di W. Bijker and J. Law, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, 1992.
- F. Bastide, *Una notte con saturno. Scritti semiotici sul discorso scientifico*, Roma, Meltemi, 2001.
- A. Boni, *Il talismano della felicità*, Roma, I ed. Roma, Colombo, 1927.
- B. Latour, "Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artefacts", in *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, a cura di W. E. Bijker and J. Law. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, 1992.
- A. Leroi-Gourhan, *Le geste et la parole*, 2 voll., Paris: Albin Michel, 1964-65; tr. it. *Il gesto e la parola*, 1 vol., Milano, Mimesis, 2018.

- C. Lévi-Strauss, *La pensée sauvage*, Parigi, Plon, 1962 ; tr. it. *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore, 1964.
- L. Malafouris, *How Things Shape the Mind. A Theory of Material Engagement*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, 2013.
- D. Mangano, *Che cos'è il food design*, Roma, Carocci, 2014.
- G. Marrone, A. Giannitrapani, a cura di, *La cucina del senso*, Milano, Mimesis, 2012.
- D. Panosetti, M.P. Pozzato, *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma, Carocci, 2013.

Maria Pia Pozzato insegna alla magistrale di Semiotica dell'Università di Bologna e ha pubblicato saggi di argomento molto vario di cui si può trovare in rete l'elenco completo <https://www.unibo.it/sitoweb/mariapia.pozzato/pubblicazioni>

L'ultima ricerca verte sulla rappresentazione verbo-visiva che soggetti di vario tipo danno del proprio luogo d'origine ed è stata pubblicata con il titolo *Visual and Linguistic Representations of Places of Origin* (Springer

2018).

La retorica e il cibo: relazioni semantiche e interconnessioni

Alessandro Prato

Università di Siena
prato@unisi.it

La relazione che si intende presentare parte dal presupposto che il cibo e i processi relativi all'alimentazione, oltre ad aver sempre svolto una funzione culturale e identitaria di grande rilevanza, influenzando vari aspetti della cultura, sono stati anche fonte di ispirazione per due discipline specifiche come la linguistica e la retorica. A questo proposito verranno esaminati e discussi due esempi particolarmente emblematici.

Il primo riguarda le funzioni simboliche demandate al cibo e registrate nella lingua attraverso delle metafore o delle metonimie basate sui rapporti semantici che avvicinano da una parte il cibo alla parola e dall'altra il cibo alla conoscenza. Questo tipo di analogia, fondata sulla relazione tra l'organo del gusto e quello della parola, è incentrata sulla categoria dell'*assimilazione*, ossia l'atto di assumere un elemento esterno trasformandolo in altro, integrandolo a sé, e si ritrova sia in autori della tradizione classica come Seneca e Agostino, sia in un grande interprete della modernità come Montaigne. Si tratta di espressioni che sono diventate ormai parte integrante degli usi linguistici più diffusi come "divorare" un libro, "sete" di conoscenza, "digerire" un concetto.

Il secondo esempio fa riferimento a quei casi in cui la retorica e la stilistica si sono servite al proprio interno del cibo, adoperandolo per le proprie istanze sistematizzanti, o per la costruzione del metalinguaggio letterario. In questo caso le categorie più sfruttate sono quella della *mescolanza* o della *commistione* (il "pastiche", la "satira", lo "zibaldone"), quella dell'abbondanza o della voracità (il "pantagruelico", il "trimalcionico") o ancora quella che forse è la più significativa di tutte, ossia la *relazione*, per cui, come nel caso del Convivio di Dante, il cibo e i processi comunicativi sono considerati l'emblema dello scambio, della condivisione, della possibilità di mettere in contatto sensibilità e mentalità diverse, superando le possibili reciproche forme di diffidenza e ostilità.

Bibliografia

- Barthes R. (1970) *La retorica antica*, Milano, Bompiani, 1972.
Beccaria L. (2011) *Misticanze. Parole del gusto, linguaggi del cibo*, Milano, Garzanti.
Mangione D. (2004) "Retorica, critica e ragioni del gusto" in Spila 2004, pp. 21-34.
Perelman C. e Tyché O.L. (1958) *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi, 1998.
Prato A. (2012) *La retorica. Forme e finalità del discorso persuasivo*, Pisa, Edizioni Ets.
Rigotti F. (1999) *La filosofia in cucina*, Bologna, Il Mulino.
Spila C. (2004) a cura di, *La sapida eloquenza. Retorica del cibo e cibo retorico*, Roma, Bulzoni.

Alessandro Prato è docente di Retorica e linguaggi persuasivi all'Università di Siena. Dottore di ricerca in "Semiotica e psicologia della comunicazione simbolica" presso lo stesso ateneo. Tra le sue pubblicazioni: *Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso* (a cura di), Roma, Aracne, 2018; *La teoria dell'argomentazione e i suoi sviluppi* (a cura di) numero monografico di *Blityri*, III, 2014; *La retorica. Forme e finalità del discorso persuasivo*, Pisa, Edizioni ETS, 2012; *Linguaggio e filosofia nell'età dei lumi*,

La sadica cerimonia del cibo nel Mukbang

Giulia Raciti

Università di Palermo

giulia.raciti@unipa.it

Nel sistema di comunicazione del cibo, la convivialità, metafora della celebrazione spontanea della tavola (Illich), è un valore relazionale che, all'insegna dell'*epos* della socializzazione postmediale (Eugeni) e della cultura della partecipazione (Jenkins) della società delle reti (Castells), può essere condiviso in internet, dove il cibo assume sempre un carattere politico (Mangiapane).

Così, nasce in Corea del Sud, ma si diffonde capillarmente nel mondo, il *Mukbang* – crasi in lingua coreana di *eat* e *broadcast* –, recente frontiera del *food porn* nella quale un pubblico pagante partecipa in diretta online al convivio pantagruelico di un *performer* gastronomico, che mangia enfatizzando il piacere sensoriale del gusto.

Ci proponiamo di riflettere sul *Mucbang* come dispositivo erotico che mobilita all'unisono due differenti sadismi: quello del *performer*, incentrato sulla valorizzazione della fase orale/cannibalica (Freud) e quello degli spettatori, i quali, al primo segno di sazietà dell'*host*, lanciano nel suo piatto monete virtuali convertibili in valuta, saggiando sadicamente il limite estremo dell'Altro per il piacere gratuito di soddisfare la golosità cannibale dell'occhio (Bataille).

Il dispositivo di erotizzazione del *Mucbang* è perciò da ricercare nella relazione tra vista e gusto. E se il cibo mediatico si mangia con gli occhi (Marrone), ecco che il *performer* avvicina l'oggetto del desiderio, ovvero le glassate e ipercolorate pietanze, allo sguardo dello spettatore; operazione di *zooming* sui cibi che gioca metalinguisticamente con quella coazione a mostrare che è alla base della pornografia (Baudrillard). La *scopophilia* del *voyeur* gastronomico sprofonda per tal via nei ricoperti ornamentali che travestono la natura degli alimenti (Barthes), segni di una cucina sintetica che amalgama gli ingredienti (Montanari) e trova corrispondenze con lo stile visivo del barocco (Mangiapane). Così, l'*horror vacui* regna nelle tavole allestite per il *Mucbang*, affastellate da ciclopiche vivande che il *performer* ingurgita, mischiando cibi e sapori, e omogeneizzando le categorie del gusto e del disgusto, del capriccio e del raccapriccio.

L'atto dell'ingerire è dunque protagonista di questa non convenzionale pratica di *food porn* che ci sembra coniughi l'ipertrofia del visivo con l'iperestesia del gusto, in quanto il *performer* mette in scena una vera e propria *phonè* del godimento, data dall'accumulo sonoro di *masticamenti*, risucchi e miagolii; un'estasi sensoriale che ci pare sia ulteriormente vivificata dalle mani che toccano cibo, le quali mettono in campo uno sguardo tattile, muovendo in sinestesia dall'ottico all'aptico.

Restando nel settore delle mediatizzazioni del cibo, cercheremo inoltre di individuare i prodromi del *Mucbang* nel cinema culinario, accennando al *case study* de *La grande abbuffata* di Ferreri, sadica cerimonia gastronomica di *Eros* e *Thanatos*, di abbondanza e *dépense* (Bataille).

Patrimoni misti. Memoria materiale e immaterialità gastronomica

Ruggero Ragonese

Università di Modena e Reggio Emilia
ruggero.ragonese@unimore.it

Da anni ormai, in sempre più realtà urbane e con sempre maggiore frequenza, luoghi della 'memoria' (Isnenghi, 2011) vengono rifunzionalizzati come strutture di ristorazione. Si tratta di teatri, cinema, sale di registrazione, ma a volte anche di palazzi, saloni espositivi, persino di chiese (Carlini et alia, 2017). La nuova organizzazione degli spazi, le scelte conservative e restaurative, l'allestimento di un nuovo interior design o il recupero del vecchio sono passaggi progettuali e attuativi che rivelano la difficoltà di fondo di queste operazioni. Il cibo mostra la sua essenza culturale inserendosi in uno spazio che non nasce per lui, ma cui si deve adattare o, con maggiori rischi, deve reinventare. Architettura e design divengono così elementi di mediazione e, al contempo, cartine di tornasole di ogni singola operazione di recupero del patrimonio. Da una parte i vincoli imposti possono limitare le scelte sia spaziali che gastronomiche, ma dall'altra la memoria architettonica può rivelarsi la chiave di volta e la cifra stilistica del nuovo ambiente e della sua proposta culinaria. Nella dialettica interna, quindi, si costruisce una sorta di matrimonio innaturale fra due esperienze culturali, e quindi fra due patrimoni, sempre in movimento, mai del tutto codificati e decodificabili (Del Pozzolo, 2018). La distanza fra la memoria (storica, architettonica ed estetica) e la sua rifunzionalizzazione diventa allora spazio di significazione che va indagato nelle sue varianti, sfruttando il corpus, tutt'altro che limitato, degli esempi già realizzati o in fase di progetto (sia in ambito internazionale sia, in particolare, in Italia). Fra stratificazioni, contesti e pratiche si cercheranno di stabilire delle categorie generali per rendere conto di un rapporto, quello fra cibo e Cultural Heritage materiale, che appare oggi fra più interessanti all'interno delle politiche del gusto.

Bibliografia

Carlini, C., Gallina, M. Ponte di Pino, O., *Reinventare i luoghi della cultura contemporanee*, Milano, Angeli, 2017.
Dal Pozzolo, L., *Il patrimonio culturale fra memoria e futuro*, Editrice Bibliografica, Milano 2018.
Garofalo, F., Gasperi, D., Proni, P., Ragonese, R. *Semiotica e ITC per i Beni Culturali*, Milano, Angeli, 2012.
Isnenghi, M. *I luoghi della memoria*, Laterza, Roma, 2011.

Ruggero Ragonese insegna Semiotica all'università di Modena e Reggio Emilia, Food and Culture presso la USAC University (sede di Reggio Emilia) e Comunicazione Pubblicitaria presso lo IAAD (Istituto Arti Architettura Design) - sede di Bologna. Laureato a Bologna, ha conseguito il dottorato di ricerca a Siena. Ha insegnato e lavorato in diverse università italiane e straniere. E' scrittore di guide turistiche e testi divulgativi sul viaggio. Fra le sue ultime pubblicazioni *Lo Spazio dell'Arcangelo* (Milano 2015) e *L'annuncio stampa* (Roma 2013).

Fenomenologia (semiotica) di un piatto simbolo: *su porceddu* e le politiche del gusto

Franciscu Sedda

Università di Cagliari

franciscu.sedda@gmail.com

Politica e gusto, come ci ricorda la call al congresso AISS 2018, sembrano oggi seguire traiettorie divergenti se non antitetiche. C'è un luogo in cui queste tuttavia s'intersecano, si devono necessariamente intersecare: è il "piatto simbolo", quella sorta di fatto socialculinario totale in cui il positivo giudizio di gusto e l'euforico riconoscimento del collettivo si saldano e fondano a vicenda. Oggetto di valore estetico e cognitivo al contempo, nel cui consumo reale o immaginario il collettivo prova *il gusto di sé*, il piatto simbolo è tuttavia prodotto fragile, spesso esito di lunghe storie di traduzioni imperfette, altre volte invenzione più recente di quanto non si creda, in ogni caso esposto proprio per il suo statuto a farsi luogo di manifestazione ed elaborazione delle molteplici crisi del presente. In tal senso seguirne o penetrarne la fenomenologia (semiotica) significa tracciare il divenire dei valori semantici e sensibili che gli sono stati associati, cogliere le trame di relazioni che gli hanno consentito di divenire "mondo comune" per il collettivo di cui è simbolo, far fronte alle paradossali forme di intimità e conflitto che ne fanno un oggetto denso se non propriamente mitico.

Di tutto ciò chiederemo di parlarci a *su porceddu*, il maialetto (arrosto) oggi simbolo culinario della Sardegna; oggetto di piacere per i sardi e i loro ospiti; occasione di narcisismo comunitario e scontro politico fra i sardi (ma anche con l'Unione Europea, la globalizzazione, l'inautentico...); ma prima di tutto segno di un peculiare e delicato rapporto uomo-animale che si rivela attraverso le più varie pratiche discorsive. Insomma, un caso utile a fornire spunti di riflessione su alcuni nodi generali delle politiche del gusto quanto sul metodo semiotico con cui le possiamo affrontare.

Franciscu Sedda è professore associato presso l'Università degli Studi di Cagliari dove insegna Semiotica generale e Semiotica culturale.

Eat the pain.

Food in the work of Marina Abramović

Nikolina Skenderija-Bohnet

IFK-International Research Center
for Cultural Studies, Vienna
University of Arts, Linz
skenderija-bohnet@ifk.ac.at

By radically using her body as an artistic medium, Marina Abramović managed to open up a new dimension in Performance Art. During her provocative performances, the Serbian artist has been pushing physical and psychological boundaries since the 1970s, turning herself into her own working material. While here early performances still included self-harming practices, such as scarring, flogging, self-freezing or even hitting herself against walls, Abramović later moved on to so called *Slow Art*; an art form more focused on meditative lingering, where the emphasis lies on the spiritual or esoteric moment.

In Abramović's whole oeuvre, eating plays an important role. She incorporates different aspects of food and eating (like cooking, the kitchen or groceries) into her artistic practice, without however turning the food itself into a work of art – she rather creates her art around the food. From 1979 up to today for example, a participative, several hour long work performance entitled Counting the rice, remains part of one of Abramović's workshop series, „*Cleaning the House*“, whose goal consists in enlarging the physical and mental boundaries of the artists, as well as the audience. With the help of these meditations, Abramović managed to forgo food for 16 days as part of her *Night Sea Crossing* performance.

Two others of Abramović's works from 1996 are characterized by an excessive interaction with food: during her video registration *The Onion*, Abramović under tears ingests a raw onion and for the multimedia-based art performance *Spirit Cooking*, she created a series of aphrodisiac recipes, written on the walls of the Zerynthia Gallery with pig's blood. Abramović again stressed the role of materials as such as part of her *Balkan Baroque* performance: at the Venice biennial arts festival in 1997, the artist sat on a large pile of cattle bones cleaning them for four days, with the intention of visualizing her memory of the then current situation in the Balkans.

The artist further worked on her childhood memories and experiences in a photo-series named *The Kitchen- Homage to Saint Therese* (2009), where she celebrates cooking as an important everyday ritual and the kitchen as a central place of her childhood. In her most recent documentary film about her search for spirituality and inspiration in Brazil (*The Space In Between*), Abramović investigates the role of food in modern society and underscores the vital importance of a responsible approach to food – its production, processing and consumption.

This question of the role of food in Abramović's oeuvre is going to be at the center of my presentation: what eating practices does the artist use to confront her personal past? What role does fasting play in Abramović's physical performance work? How does Abramović's approach to food and eating express her criticism of consumerism? What connection exists between Abramović's *Slow Art* and *Slow Food*? The role of women and sexuality can be construed as another important aspect of the use of food in her artistic work.

Bibliografia

- Abramović, Marina: *Cleaning the House*. Academy Editions, London, 1995. Abramović, Marina, Toni Stooss, Thomas McEvilley, Bojana Pejic, Hans Ulrich Obrist, Chrissie Iles, Jan Avgikos, Thomas Wulffen, Velimir Abramović: *Artist Body: Performances 1969–1998*. Charta, Milano, 1998.
- Abramović, Marina: *Performing Body*. Charta, Milano, 1998.
- Abramović, Marina, Celant, Germano: *Public Body. Installations and Objects 1965– 2001*, artist Abramović. Charta, Milano, 2001.
- Abramović, Marina: *The House with the Ocean View*, Charta, Milano, 2004.
- Abramović, Marina: *The Biography of Biographies*. Charta, Milano, 2004. Abramović, Marina: *Balkan Epic*, Skira, Milano, 2006.

Abramović, Marina: *Seven Easy Pieces*. Charta, Milano, 2007.

Abramović, Marina, Stiles, Kristine, Biesenbach, Klaus, Illes, Chrissie Illes: *Marina Abramović. Contemporary Artists*. London, New York, Phaidon 2008

Abramović, Marina: *512 Hours*. Koenig Books, Cologne, 2015.

Abramović, Marina: *Walk through walls: A memoir*. Three Rivers Press; Reprint edition. New York, 2018.

Psychoanalyst Meets Marina Abramović: Jeannette Fischer Meets Artist. Scheidegger and Spiess, 2018.

Akers, Matthew: *Marina Abramović. The artist is present*. Music Box films, Chicago, 2012.

Aurelio del Fiol, Marco: *Marina Abramović in Brazil. The space in between*. Ammo Content, New York, 2016.

James Westcott: *When Marina Abramović Dies. A Biography*. MIT, 2010. Lena Essling (Hrsg.): *The Cleaner. Marina Abramović*. Hatje Cantz, Berlin, 2017.

Nikolina Skenderija-Bohnet has studied German studies in her homeland Bosnia-Herzegovina. After she had moved to Berlin, she finished her Studies in German Literature and Cultural Studies at the Humboldt University of Berlin. Since July 2016 she is a PhD candidate in Cultural Studies with the subject "On eating and being eaten. Death, Animals and Eating in the work of Elias Canetti." Currently, she is a Junior-Fellow at IFK- International Research Center for Cultural Studies in Vienna. Nikolina Skenderija-Bohnet has attended, planned and organized many workshops and conferences in the area of food studies, such as: Workshop: „*Hunger, Eating and Asceticism*“ at IFK- Summer Academy Vienna (August, 2016), CIERA Workshop: *La figure consommateur immigré en Europe*, Paris/Leipzig (2017), and Conference on „*Food and Migration*“ at IFK, Vienna (June, 2018). Publications: *Transforming the fat. Beauty and body practices of immigrant youth*. Brill Publishing, Leiden, 2019 (in preparation); *Tod, Tiere und Essen bei Canetti*.

<https://science.orf.at/stories/2921756/>

Il gusto politico. Inclusione ed esclusione nel movimento Slow Food

Valeria Siniscalchi

Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales

Da una prospettiva antropologica e etnografica, analizzerò il ruolo del gusto all'interno del movimento Slow Food. Il gusto, una delle nozioni intorno alle quali è stata costruita la filosofia del movimento, è una pratica collettiva che permette di trasmettere, di apprendere e di praticare i principi di Slow Food. Il gusto diventa poi uno strumento di battaglie politiche, per acquisire infine una dimensione morale: il cibo "buono" che rispetta l'ambiente, gli animali e i produttori, è anche moralmente buono. Al tempo stesso, attraverso le dimensioni morale e politica, il gusto crea frontiere e rende visibile la tensione che esiste tra processi di inclusione e di esclusione.

La tradizione e il gusto. Scambi di sapore e identità nello spot della birra Ichnusa

Paolo Sorrentino

Università di Cagliari

paolo.sorrentino25@gmail.com

Vuoi perché piace, vuoi perché di moda, la comunicazione e la cultura legate alla produzione e al consumo di birra sembrano essere un buon punto di partenza per riflettere intorno ai rapporti tra gusto e politica. D'altra parte, alla birra sono state dedicate le celebri analisi di Jean M. Floch (1997) e di Eric Landowski (2003), le quali - l'una sul versante estetico, l'altra su quello politico - hanno mostrato degli interessanti punti di ingresso per avviare l'analisi. Un caso di studio particolarmente interessante sotto questo profilo sembra essere l'ultimo spot della birra Ichnusa. Con un grado estremo di condensazione del contenuto (Pezzini 2002), un montaggio altrettanto intenso lo spot dell'Ichnusa è tutto teso a modellare un'immagine della Sardegna (*l'anima sarda*, così recita il claim) sotto il segno della diversità. Attraverso un rapido scambio di parole e immagini il filmato si diverte a mettere in parallelo la forma di vita mondana, tipica delle metropoli, con quella meno modaiola - e così più *autentica* - della Sardegna. Visto così si dirà che il gusto non c'entra niente. Lo scopo dell'intervento sarà invece di dimostrare non solo che lo spot della birra sarda racconta di come globale e locale, tradizione e sapore, folklore e innovazione possono intrecciarsi nella creazione di un *mondo comune*, ma anche di come - attraverso un divertito gioco di traduzioni semiotiche (Sedda 2012) - l'identità dell'Isola possa definire il gusto della birra e, viceversa, l'identità della birra il gusto dell'Isola.

Paolo Sorrentino (Cagliari 1981) è assegnista all'università di Cagliari per un progetto di ricerca legato alle tematiche dell'insularità e docente di semiotica presso l'Accademia di Costume e Moda di Roma.

“I want pasta”: l’italianità tra stereotipi, filtri culturali e location gastronomiche

Lucio Spaziente

Università di Bologna

lucio.spaziente@gmail.com

Le serie tv possiedono un’acclarata rilevanza nel panorama mediale e culturale contemporaneo, sia nel produrre effetti di retroazione sulla realtà quotidiana, sia, viceversa, per la capacità di selezionare elementi “reali” utili a costruire universi narrativi credibili: una location geografica, un ambiente di vita urbano, una cultura gastronomica. Elementi formalmente extra-testuali, potremmo dire *off-screen*, che invece assumono sempre più peso nelle dinamiche interne del testo seriale.

Tra le serie più popolari e acclamate dalla critica internazionale, troviamo *Master of None* (Netflix 2015-2017), *comedy* ideata e interpretata da Aziz Ansari - attore americano di origine indiana - incentrata sulle vicende para-autobiografiche di un attore emergente, con il suo sguardo ironico sui pregiudizi etnici, e il suo mondo *millennial* newyorchese pervaso da amicizie, amori e musiche di tendenza. Se la prima stagione risentiva di un esplicito riferimento a Woody Allen, la seconda stagione ha preso un’imprevista svolta in direzione di un’Italia descritta attraverso uno sguardo americano.

I primi due episodi sono ambientati a Modena, dove il personaggio principale compie un viaggio gastronomico di autoformazione alla cucina emiliana (come d’altronde lo stesso Aziz Ansari aveva effettivamente già fatto). Ne esce un quadretto fortemente caratterizzato, filtrato attraverso una continua lettura citazionista del cinema italiano (dal De Sica di *Ladri di Biciclette* all’Antonioni de *La notte*) e quindi una rappresentazione dell’Italia costruita attraverso luoghi comuni, da spot pubblicitario. La visione dei due episodi produce nello spettatore italiano prevedibili sensazioni di artificialità e di stereotipia, ma proprio il tema degli stereotipi etnici costituisce una delle chiavi della serie, facendo propendere dunque per una strategia voluta (anche se non necessariamente efficace).

I due episodi costituiscono di fatto anche un *tutorial*, una vera e propria guida audiovisiva per un tour gastronomico nella cucina emiliana. Su vari siti di *foodies*, infatti, si trovano le mappe con i vari ristoranti (l’Osteria Francese non poteva mancare), i negozi e i mercati apparsi nella serie (Mangiapane 2015). Attraverso il veicolo di una serie televisiva, Modena e l’Italia diventano anche una perfetta location cineturistica (ovvero *movie-induced tourism*, cfr. di Cesare, Rech, 2007). La relazione tra spazi - in particolare location - e dinamiche testuali, è anche oggetto di un rinnovato interesse nei *media studies* (cfr. Martin, 2015; García, 2017; Waade, 2017).

Dall’analisi del testo dei due episodi (ma è l’intera stagione ad essere pervasa dal tratto dell’“italianità”) emerge un elaborato processo nel quale assumono la funzione di *filtro culturale* svariati strati di “semiosfere italiane” (Lotman 2006): un generico “immaginario italiano”, la cucina, i luoghi, il cinema, la moda, nonché la musica. La colonna sonora è infatti composta di celebri motivi italiani del passato (da Mina a Edoardo Gubellini, da Lucio Battisti a Sergio Endrigo), per completare l’effetto *vintage* della cartolina-Italia.

Questa proposta è parte di una ricerca attualmente in corso, finanziata dall’Università di Bologna, intitolata *Distribuzione, adattamento, circolazione: un modello industriale e culturale della televisione anglofona in Italia*. La ricerca ha lo scopo di analizzare la circolazione televisiva transnazionale contemporanea, mappando i percorsi di successo (o insuccesso) dei programmi tv stranieri in Italia, di cui *Master of None* costituisce appunto un caso rappresentativo. In un mercato globale nel quale circolano produzioni americane e inglesi, ma anche scandinave, spagnole, francesi, brasiliane, colombiane, giapponesi, ecc., l’elemento “culturale” che fa da sfondo alla specifica dimensione narrativa diventa dirimente. Esso è suscettibile di interessanti approfondimenti, a partire dalla lettura lotmaniana della logica esterno/interno che scaturisce dalla fruizione delle audience nei diversi contesti geografici.

Gli episodi qui analizzati presentano, in particolare, una sorta di “specchio deformante” attraverso il quale ci viene restituita l’immagine dell’Italia dall’esterno. Un interessante caso-studio che propone una sorta di *intersemiotica del gusto* che coinvolge numerosi aspetti: televisione, cinema, cibo, etnicità, moda, musica, linguaggio verbale (Marrone 2017).

Bibliografia

- di Cesare, Francesco ; Rech, Gloria (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci.
- Dusi, Nicola (2016), «Intertestuale, intermediale e crossmediale, e il gusto dell'inatteso, in *Breaking Bad* », *Between* [Online], Vol 6 , n. 11.
- Mangiapane, Francesco (2015), "Scontri etnici e corpi gloriosi. Mangiare al cinema", *E/C*.
- Marrone, Gianfranco (2016), *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano, Mimesis.
- McNutt Myles (2017), "Narratives of Miami in *Dexter* and *Burn Notice*", *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, Volume 3, n° 1, pp. 73-86.
- Lotman, Jurij M. (2006), *Tesi per una semiotica della cultura*, Roma, Meltemi.
- García, Alberto N. (2017), "Baltimore in *The Wire* and Los Angeles in *The Shield*: Urban Landscapes in American Drama Series", *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, Volume 3, n° 1, pp. 51-60.
- Waade Anne Marit (2017), "Locations in Television Drama Series: Introduction", *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, Volume 3, n° 1, pp. 05-10.

Lucio Spaziante è Senior Assistant Professor presso il Dipartimento di Filosofia e Studi della Comunicazione dell'Università di Bologna, dove attualmente insegna Teorie e modelli della semiotica e Analisi della comunicazione visiva. I suoi interessi di ricerca sono focalizzati sulla musica popular, i media, le culture giovanili, il suono e il linguaggio audiovisivo. È autore di *Sociosemiotica del pop* (2007) e di *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica* (2016). Ha anche curato *Remix-Remake* (con Nicola Dusi, 2006). Tra le sue ultime pubblicazioni: «Textual Innovation of the Audiovisual Language in Fashion Film», *Comunicazioni Sociali*, (2017), e la curatela (con Costantino Maeder) di un numero speciale di *Versus-VS* sull'efficacia sensoriale (2017).

Brutti e buoni: tra estetica e politica del (dis)gusto

Simona Stano

Università di Torino

International Semiotics Institut

simona.stano@gmail.com

Di origine contesa, il “brutto e buono” (talvolta “brutto ma buono”, con congiunzione avversativa) è un prodotto dolciario che, pur nelle ridotte dimensioni, racchiude in sé una delle tensioni più significative alla base dell’universo alimentare — e, in particolare, delle odierne cibosfere: quella tra dimensione gustativa propriamente detta, da un lato, e processi di estetizzazione del gusto (cfr. Ashley *et al.* 2004; Finocchi 2015; Marrone 2016), dall’altro. Da sempre centrale nella selezione e nel consumo di cibo, in effetti, l’occhio sembra essere arrivato a surrogare quasi completamente il gusto (Finocchi 2015; Codeluppi 2017): non ci limitiamo più semplicemente a mangiare il cibo, ma soprattutto ne parliamo, lo immaginiamo, lo rappresentiamo, ne condividiamo fotografie su piattaforme di vario tipo, “in un vortice in cui l’esperienza del cibo e il discorso su di essa si fanno un’unica cosa” (Marrone 2014). Una cornice entro la quale giocano un ruolo fondamentale i cibi gustosi (ovvero “piacevol[i] al gusto” (Treccani 2018), in senso stretto o lato), secondo la logica marcatamente performativa del cosiddetto *food porn* (Marrone 2015); ma sempre più anche quelli *dis*-gustosi (Mazzocut-Mis 2015; Stano 2018), che, mediante particolari strategie enunciative e dispositivi retorici, riescono a smarcarsi dalla visione fisiologica ed evolucionistica che legava in modo indissolubile il loro rifiuto o rigetto alla tutela della salute e del benessere (psico)fisico (cfr. Darwin 1872; Rozin 1976; 1982; Rozin e Fallon 1987; Mancini e Gragnani 2003) per diventare essi stessi “appetitosi”. L’analisi semiotica di alcuni casi di studio particolarmente significativi e delle forme di testualità ad essi connessi permetterà di individuare e descrivere le principali *estetiche* (ad es. nel caso dell’emblematica trasmissione televisiva “Orrori da gustare” o del gruppo Facebook “cucinaremale”) e *politiche* alimentari (ad es. nel caso del provocatorio progetto fotografico “One Third” (2012) di Klaus Pichler o dell’efficace campagna pubblicitaria “Inglorious fruits and vegetables / Les fruits et légumes moches” (2014) di Marcel Worldwide per Intermarché, in cui l’estetizzazione del gusto si fonde con il discorso sociopolitico ed economico, richiamando la cruciale questione del *food waste*, o “spreco alimentare”) promosse da simile fenomeno, collocandosi sulla scia dell’interessante riflessione sull’esperienza gustativa all’incrocio tra dimensione estetica e fenomenologica (cfr. in particolare Brillat Savarin 1825; Merleau-Ponty 1945; Cavalieri 2011; 2014), da un lato, e universo socioculturale (cfr. in particolare Pozzato e Marmo 1989; Landowski e Fiorin 1997; Perullo 2008; 2010; Boutaud 2015; Stano 2017), dall’altro.

Bibliografia

- Ashley, Bob *et al.* 2004. *Food and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Boutaud, Jean-Jacques. 2005. *Le sens gourmand. De la commensalité — du goût — des aliments*. Paris: Jean-Paul Rocher Éditeur; trad. it. a cura di Pierluigi Basso Fossali. 2012. *Il senso goloso. La commensalità, il gusto, gli alimenti*. Pisa: Edizioni ETS.
- Brillat Savarin, Jean Anthelme. 1825 [1834]. *Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante: ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour dédié aux gastronomes parisiens*. Paris: Passard; trad. it. a cura di Dino Provenzal. 1985. *Fisiologia del gusto o meditazioni di gastronomia transcendente*. Milano: Rizzoli.
- Cavalieri Rosalia. 2011. *Gusto. L'intelligenza del palato*. Roma-Bari: Laterza.
- Cavalieri Rosalia. 2014. *E l'uomo inventò i sapori: storia naturale del gusto*. Bologna: il Mulino.
- Codeluppi, Vanni. 2017. “Cibo pornografico”. *Doppiozero*. <http://www.doppiozero.com/materiali/cibo-pornografico> (ultimo accesso: 29 maggio 2018).
- Darwin, Charles. 1872 [1998]. *The Expression of Emotions in Man and Animals*, 3rd ed. London: Harper Collins.
- Finocchi, Riccardo. 2015. “Mangiare con gli occhi. Il cibo gustoso nell’era dell’estetizzazione globale”. *Doppiozero*. <http://www.doppiozero.com/materiali/critica-del-gusto/anche-l-occhio-vuole-la-sua-parte-il-cibo-gustoso-nell-era-dell-estetizz> (ultimo accesso: 29 maggio 2018).
- Landowski, Eric e José Luiz Fiorin (a cura di). 1997. *O gosto da gente o gosto das coisas. Abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC; trad. it. 2000. *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.
- Mancini, Francesco e Andrea Gragnani. 2003. “Disgusto, contagio e cognizione”. *Psichiatria e Psicoterapia* 22(1): 38-47.

- Marrone, Gianfranco. 2014. *Gastromania*. Milano: Bompiani.
- Marrone, Gianfranco. 2015. "Food porn". *Doppiozero*. <http://www.doppiozero.com/materiali/critica-del-gusto/food-porn> (ultimo accesso: 29 maggio 2018).
- Marrone, Gianfranco. 2016. *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cinema, della tavola*. Milano-Udine: Mimesis.
- Mazzocut-Mis, Maddalena (a cura di). 2015. *Dal gusto al disgusto. L'estetica del pasto*. Milano: Cortina.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1945. *Phénoménologie de la Perception*. Paris: Gallimard; trad. it. a cura di Andrea Bonomi. 1965. *Fenomenologia della percezione*. Milano: Il Saggiatore.
- Perullo, Nicola. 2008. *L'altro gusto. Saggi di estetica gastronomica*. Pisa: ETS.
- Perullo, Nicola. 2010. *Filosofia della gastronomia laica: il gusto come esperienza*. Roma: Meltemi.
- Pozzato, Maria Pia e Costantino Marmo. 1989. "Dai sensi al senso. Semiotica e teorie della percezione". *Carte Semiotiche* 6: 124-147.
- Rozin, Paul. 1976. "The Selection of Food by Rats, Humans and Other Animals". *Advances in the Study of Behavior*, 6: 21-76.
- Rozin, Paul. 1982. "Human Food Selection: The Interaction of Biology, Culture and Individual Experience", in Lewis M. Barker (a cura di), *The Psychobiology of Human Food Selection*, 225-254. Bridgeport, CT: AVI.
- Rozin, Paul e April E. Fallon 1987. "A Perspective on Disgust". *Psychological Review* 94: 23-41.
- Stano, Simona. 2017. "Gli 'aspetti' del cibo: meditazioni semiotiche su gusto e disgusto". *Lexia* 27-28: 415-439.
- Stano, Simona. 2018. "Mauvais à regarder, bon à penser: il food porn tra gusti e disgusti", *EC XII(23)*: 1-7. http://www.ec-aiss.it/monografici/23_nuove_pratiche_digitali/Stano_28_2_18.pdf (ultimo accesso: 29 maggio 2018).

Simona Stano è Assegnista di Ricerca post-doc presso l'Università degli Studi di Torino e Ricercatrice presso l'International Semiotics Institute. Nel 2014 ha ottenuto il titolo di Dottore di Ricerca in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione (Università degli Studi di Torino – UNITO, Italia) e di Dottore di Ricerca in Scienze della Comunicazione (Università della Svizzera Italiana – USI, Svizzera). È stata *Visiting Researcher* presso vari atenei e centri di ricerca, tra cui la University of Toronto (UofT, Canada), l'Universitat de Barcelona (UB, Spagna) e l'Observatorio de la Alimentación (ODELA, Spagna). Nel 2018 ha vinto una Marie Curie Global Fellowship per un progetto di ricerca che svolgerà (2019-2021) in collaborazione con l'Università di Torino e la New York University (NYU, USA).

Svolge attività di ricerca nel campo della semiotica della cultura, dell'alimentazione e del corpo, della ricerca sui media e degli urban e visual studies, argomenti su cui ha presentato, organizzato e/o co-diretto conferenze in ambito nazionale e internazionale, nonché pubblicato numerosi articoli, capitoli di libro, curatele e una monografia (*Eating the Other. Translations of the Culinary Code*, 2015). Ha all'attivo diverse collaborazioni con università in Italia e all'estero nel ruolo di docente, esaminatrice e relatore/tutor di studenti e laureandi.

Elementi di coprosemiotica

Bruno Surace

Università di Torino

suracebruno.bs@gmail.com

Quella del cibo è una sfera esplorata con vigore negli ultimi anni, in tutte le dimensioni che essa coinvolge, o quasi. Fra queste infatti ne esiste una che pare politicamente elusa. È la dimensione terminale ma necessaria del cibo, quella in cui esso si trasforma naturalmente da meraviglioso testo nel piatto in massa fecale. Sulla cacca vige un tabù, eppure relegarla ai margini della semiosfera, negli anfratti del cattivo gusto, in un simbolico rimosso fognario, non impedisce che essa sia a tutti gli effetti prolifica produttrice senso, costituendosi come chiave comune che attraversa tutte le culture. La cacca è l'universale linguistico fondato sul disgusto, luogo di una simbologia retta sull'estesia del ripugnante, che parrebbe refrattaria a qualsiasi *mise en langue*. Eppure essa invece è sempre assai semiotizzata innanzitutto in quanto soglia, dove l'estetica incontra l'etica come testimonia l'opera celeberrima di Piero Manzoni, e dove buono e nauseante sono costretti a dialogare, non per forza senza punti di incontro, come sa chi ha provato una tazza di pregiatissimo (e costosissimo) Kopi Luwak, il caffè indonesiano ricavato dalle deiezioni dello zibetto delle palme.

Nel cinema la cacca vive una stimolante e inesplorata storia, capace di attraversare generi e tematiche, e sempre tesa verso l'exploitation, operazione politica che pone in campo il relegato nel non visibile per produrre uno shock di qualche tipo. Essa è chiaramente adoperata allo scopo scatologico, sfruttando i picchi di gradimento di una certa comicità anale e sfinterica, come accade nella tradizione italiana del cinepanettone e in quella del cinema demenziale e dei teen-movies americani, ma pure in film più raffinati come *Dogma* (Smith 1999), commedia a sfondo apparentemente blasfemo che vede i protagonisti scontrarsi con il Golgothiano, demone composto di feci umane, così mettendo in relazione l'altissimo divino e il bassissimo fecale. E ancora in pellicole di tono più autoriale e drammatico la cacca trova un posto preminente, come nel grottesco *La grande bouffe* (Ferreri 1973), film "fisiologico" dove il correlativo oggettivo del cibo, la cacca, viene mostrato nella sua crudezza e adoperato come dispositivo ironico e tragico; o ancora nella sadica coprofagia, denuncia massima dove il confine cibo-cacca decade, imposta in *Salò o le 120 giornate di Sodoma* (Pasolini 1975), chiusura di un circolo simbolico che cortocircuita la massima feuerbachiana dell'essere ciò che si mangia, come avviene anche nel *b-movie* horror *The Human Centipede* (Six 2009), storia di un chirurgo pazzo che cuce le sue vittime con dei collegamenti bocca-ano – organi incoativo e terminativo dell'apparato digerente – tenendole in vita come animali domestici, cosicché il primo mangerà cibo, l'ultimo a forza si nutrirà delle espulsioni di chi si trova davanti; o ancora nell'eccezionale *Synecdoche, New York* (Kaufman 2008) che fa delle feci simbologia dello scarto e sineddoche del protagonista, che vive costantemente "sentendosi una merda", ma pure con perizia ne analizza la sua stessa, poiché essa è qualcosa di nuovo, in parte cibo in parte *io*, su cui si possono scovare tracce di morbi, tracce della nostra interiorità, tracce del nostro essere celato ma emergente, così come emerge Mr. Merde, disgustoso uomo fognario che distrugge ogni assiologia, nell'episodio diretto da Gondry in *Tokyo!* (2008).

E quelli citati non sono che alcuni dei numerosi esempi di una storia del cinema ove il cibo si fa cacca, o addirittura la cacca è senza presenza manifesta del cibo. La digestione è il momento in cui, inevitabilmente, il politico celato nel piatto deve riaffiorare, attraverso la fece. Essa è un formidabile dispositivo semiotico troppo spesso sottostimato e taciuto, che dà conto di come le culture trattino quel *senso* che vorrebbero inesistente o celato nell'alveo del disgusto e della vergogna.

Food as Delineator in *Dinner Rush*: A Semiotic of Identity and Generational Difference among ‘Italians’ in America

Anthony Julian Tamburri

Queens College/CUNY

Anthony.Tamburri@qc.cuny.edu

Like other films dealing with food, Bob Giraldi's *Dinner Rush* discusses food as both identity marker — in this case, for Italians in America — and indicator for shifts in generational dynamics among them, especially between father and son. *Dinner Rush* also deals with the identity of Italians in America as members of organized crime, this too a signifier for generational difference and, we might also say, food. This lecture examines new ways to consider identity beyond both traditional categories offered to date and, further still, transcending as well the generational lens of ethnic descent.

Anthony Julian Tamburri is Dean of the John D. Calandra Italian American Institute (Queens College, CUNY) and Distinguished Professor of European Languages and Literatures. He is co-founder and co-director of Bordighera Press, past president of the Italian American Studies Association and of the American Association of Teachers of Italian. Concentrating on cinema, literature, and semiotics, he has authored more than a dozen books, which include: *A Semiotic of Ethnicity: In (Re)cognition of the Italian/American Writer* (SUNY, 1998); *Italian/American Short Films & Videos: A Semiotic Reading* (Purdue, 2002); *Semiotics of Re-reading: Guido Gozzano, Aldo Palazzeschi, and Italo Calvino* (Fairleigh Dickinson, 2003); *Una semiotica dell'etnicità: nuove segnalature per la scrittura italiano/americana* (Cesati, 2007); *Re-viewing Italian Americana: Generalities and Specificities on Cinema* (Bordighera, 2011); *Re-reading Italian Americana: Specificities and Generalities on Literature and Criticism* (Fairleigh Dickinson, 2014); *Un biculturalismo negato: la letteratura "italiana" negli Stati Uniti* (Cesati, 2018); and *Scrittori Italiano[-]Americani: trattino sì trattino no* (MnM Edizioni, 2018). He is executive producer and host of Calandra Institute's TV program, *Italics*, produced in collaboration with CUNY TV. For more information see his website, www.anthonyjuliantamburri.org.

La meringa italiana e la *tarte au citron*. Campi percettivi e trasformazioni nello spazio politico del gusto

Carlo Andrea Tassinari

Università di Bologna

Université de Toulouse2 "Jean Jaurès"

carlo.tassinari2@studio.unibo.it

La nostra comunicazione propone un'analisi della funzione semiotica della meringa all'interno del sistema della pasticceria francese. Rispetto alla meringa all'italiana, solida e spesso ricoperta di cioccolato o zucchero, o alla meringa svizzera, friabile e colorata, la meringa francese ha una funzione e una morfologia particolari. In effetti, mentre la meringa all'italiana viene consumata da sola, come un elemento strutturalmente autonomo del sistema gastronomico, e la meringa svizzera è un elemento decorativo, dipendente principalmente dall'identità visiva del dolce che guarnisce, la meringa francese, all'interno del paradigma delle guarniture, ha sia una funzione decorativa che gustativa.

Insieme al processo gestuale in cui il dolce, in quanto oggetto consumabile, coinvolge il consumatore, l'identità visiva e l'amalgama di ingredienti correlati ai contenuti gustativi sono i piani espressivi (Fontanille, 2008) principali dell'esperienza della degustazione. Ciascuno di questi piani è rilevante per definire l'identità semiotica sia della meringa all'interno del dolce, che di quest'ultimo all'interno del sistema gastronomico. Visivamente, le meringhe hanno un'evidente funzione « architettonica » che inserisce i dolci in un sistema di coordinate spaziali vincolanti per i processi visivi e gestuali, e che le situa all'interno di un'estetica dell'eccesso (Calabrese, 2013) coerente con le presunte origini storiche (de Casteau, 1983, p. 283; Brillat-Savarin, 2014).

Tuttavia, oltre alla caratteristica rilevanza visiva, la meringa francese ci sembra avere un ruolo peculiare nell'organizzare i campi percettivi del gusto e del tatto. Spesso utilizzata per guarnire dolci di frutta fresca o creme acide, la meringa svolge una funzione di contrasto e di mediazione tra le categorie percettive della morbidezza e della durezza (R. S. Jackson, 2013). Questa « conciliazione mitica » (Lévi-Strauss, 1966) tende, attraverso il dolce, a normalizzare e valorizzare euforicamente contenuti percettivi che, come l'asprezza, appartengono alla categoria delle « durezza », e che, nel contesto del dolce, soprattutto se eccessivamente magnificati, risultano disforici.

La meringa opererebbe pertanto delle *trasformazioni percettive*, per noi rivelatore della strutturazione dello spazio del gusto: nella misura in cui mette in gioco, per una determinata categoria di alimenti, un campo di attese assiologizzate (Greimas, 1985, pp. 151-163) interroga il rapporto del consumatore con la familiarità e lo straniamento. Ponendo il problema della relazione del consumatore con l'Altro, l'Estraneo, l'Inatteso, (Landowski, 1998a) e rivelando il gusto come un sistema culturalmente codificato di attrazioni e repulsioni (Barthes, 2002; Landowski, 1998b), la meringa permette di analizzare la degustazione come un vero e proprio *corpo a corpo politico con il preparato*, orchestrato in un sistema di alleanze, rivalità e mediazioni, dove *il gusto si rivela come spazio politico e racconta un'assiologia storicamente determinata*.

Per rendere conto del valore della meringa nel processo gustativo, e dei paradigmi cui dà accesso, ne analizzeremo il ruolo nell'esperienza (cf. Violi, 1997) di degustazione di un dolce particolare, la « *tarte au citron* », abitualmente consumata in Francia sia come portata (dessert) che come mini-porzione. L'ipotesi che la meringa apra ad un campo di trasformazioni gustative, rivelatore di categorizzazioni profondamente ancorate nel sistema della pasticceria francese, notiamo che questa, nel caso scelto, è una variante che spacca il pubblico dei consumatori del dolce in due « gruppi semiotici » (Greimas, 1991) ben distinti: gli estimatori della « *tarte au citron* » con o senza. La polarizzazioni dei consumatori ci pare allora cogliere, in superficie, delle costellazioni gustative profonde ed opposte su cui intendiamo fare luce.

Bibliografia

Barthes, Roland, 2002 *L'impero dei segni*, Torino, Einaudi.

Brillat-Savarin, Jean Anthelme, 2014, *Fisiologia del gusto*, Palermo, Sellerio (1a ed. 1825).

Calabrese, Omar, 2013 *Il Neobarocco. Forme e dinamiche della cultura contemporanea*, Firenze, La Casa Usher.

de Casteu, Lancelot, 1983, *Ouverture de cuisine*, Parigi, Deschutter (1a ed. 1604).

Fontanille, Jacques, 2010, *Pratiche semiotiche*, Pisa, ETS.

Greimas, Algirdas Julien

1985, « La zuppa al pesto o la costruzione di un oggetto di valore » in *Del sens 2. Narrativa, modalità, passioni*, Milano, Bompiani, 1985, pp. 151-163.

1991 *Semiotica e scienze sociali*, Centro scientifico editore

Jackson, Ronald S., 2013 *Elementi di degustazione del vino. Manuale professionale*, Reggio Emilia, Eno One.

Landowski, Éric,

1998a *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique 2*, Parigi, PUF.

1998b (a cura di) *Actes sémiotiques n° 55-56. « Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité »*, Limoges, PULIM.

Lévi-Strauss, Claude, 1966 *Anthropologie structurale*, Parigi, PUF.

Marrone, Gianfranco, 2016 *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo e della tavola*, Roma: Mimesis.

Violi, Patrizia, 1997 *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.

Carlo Andrea Tassinari è in cotutela internazionale di dottorato all'università di Tolosa 2 – Jean Jaurès e all'Università di Bologna – Alma Mater Studiorum, sotto la direzione di Alessandro Zinna e Claudio Paolucci. Dal 2015 insegna Comunicazione, Semiotica del testo e Semiotica generale all'università di Tolosa 2 dove, tra il 2015 e il 2017, è stato anche insegnante di lingua e cultura italiana al dipartimento di italianistica. Segretario dell'associazione CAMS/O, contribuisce, dal 2015, all'organizzazione del convegno internazionale multi-sito Albi-Moissac, e partecipa al seminario regolare dell'équipe diretta da Alessandro Zinna, *Médiations Sémiotiques*. Ha pubblicato per le riviste *Communications*, *Nouveaux Actes Sémiotiques* e *Lexia*, proponendo riflessioni che articolano semiotica, diritto, antropologia e letteratura.

Design for food: il progetto dal prodotto alla playful experience

Benedetta Terenzi

Università di Firenze

benedetta.terenzi@gmail.com

La gran parte dei manicaretti consumati tradizionalmente nelle famiglie italiane oltreché molti dei cibi preconfezionati che sono commerciati nel nostro Paese possono essere sicuramente considerati come il frutto maturo di una progettualità. Nel nostro Paese, il parallelismo sinergico e antico delle discipline culinarie con quelle artistiche e, comunque, con tutte quelle creative ha trovato terreno fecondo e ha generato nei secoli risultati stupefacenti (1). Oggi stesso i grandi chef possono essere associati agli architetti o ai designer di fama mondiale.

Partendo da queste premesse, l'articolo intende evidenziare in primis il ruolo strategico che il design assume oggi come 'mediatore di saperi' (2) passando dal tradizionale concetto di estetica dell'oggetto, all'attuale interpretazione di design del sistema-prodotto (3). Passando dalla necessaria lezione di Munari che parte da un'analogia tra il progettare e fare il risotto, un'analogia che sembra far eco alla forte cultura gastronomica italiana (4) alla sua definizione di "good design", riferendo all'arancia: "un oggetto quasi perfetto dove si riscontra l'assoluta coerenza tra forma, funzione e consumo" (5).

In questa espansione si analizzeranno i concetti di 'food design' come disciplina capace di ristrutturare l'aspetto degli alimenti o degli atti alimentari (eating design) unitamente al 'design for food' che esprime la sommatoria di invenzioni atte ad omologare la cucina alle altre forme di espressione artistica e creativa, anche in chiave di sostenibilità, indagando le buone pratiche nel processo di produzione, di uso, e riutilizzo degli scarti secondo le logiche della Economia Circolare (6). Vengono infine analizzati i concetti di gioco e giocosità, e come le prestazioni estetiche e l'arte interagiscano in modo ludico con il cibo. Il gioco è un'attività profondamente radicata nella natura umana, ma difficile da definire. Scott Eberle, il vicepresidente dell'*American Journal of Play*, identifica "anticipation, surprise, pleasure, understanding, strength, and poise" come sei elementi di base del gioco (7). Miguel Sicart analizza i termini 'gioco' e 'giocosità' definendo 'playfulness as a way of engaging with the world', thus a state of mind' (8). A questo scopo il testo esporrà casi progettuali legati alle nuove frontiere del concetto di emotional design (9) e product experience (10) legata alla sfera del cibo. In questo senso si analizzerà il ruolo del playful design (11) e dell'interaction design (12) in alcuni casi product-base (13).

Note

(1) Andrea Branzi, *Capire il Design*, Firenze, Giunti, 2007.

(2) Claudio Germak (a cura di), *Uomo al centro del progetto*, Umberto Allemandi & C., Torino, 2008.

(3) Giulio Ceppi, *Design dell'esperienza*. In Bertola, P., & Manzini, E. (Eds.), *Design Multiverso*. Appunti di fenomenologia del design, Milano, Edizioni Polidesign, 2004.

(4) Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa*, Bari, Laterza, 1981

(5) Bruno Munari, *Good design*, ristampa Corraini edizioni, 1997.

(6) COM (2014) 398 "Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti".

(7) Eberle, S. The Elements of Play: Toward a Philosophy and a Definition of Play. *Journal of Play* 6, 2 (2014), 214 - 233.

(8) Sicart, M. *Play Matters*. The MIT Press, Cambridge, 2014.

(9) Donald A. Norman, *Emotional design*, Apogeo Educational, 2013.

(10) Schifferstein, H.N.J., Hekkert, P. (Eds.) *Product experience: perspectives on human-product interaction*, Amsterdam, Elsevier, 2007.

(11) Benedetta Terenzi et al., *Playful learning for Kids with Special Educational Needs*, paper a IEA International Ergonomics Association, 20th Congress, Firenze, 26-30 agosto 2018.

(12) Rogers, Y., et al., *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2007.

(13) Elisabetta Cianfanelli, *Playful interaction design*, Firenze, Polistampa, 2013.

Benedetta Terenzi è architetto, PhD in Industrial Design, Ambiente e Storia. Dal 2007 al 2018 è professore a contratto e assegnista presso il Dipartimento di Architettura (DIDA) dell'Università di Firenze. Ha pubblicato numerosi saggi, volumi e articoli e fa parte del comitato scientifico di alcune collane editoriali e riviste di settore. Ha partecipato a eventi e convegni nazionali e internazionali in qualità di organizzatrice e relatrice; è stata membro di giuria in alcuni concorsi di progettazione. Ha preso parte a programmi di ricerca finanziati da enti pubblici e aziende private. È stata visiting professor in alcune università straniere.

Attualmente svolge le sue ricerche con il Cilab - Creative Industries Lab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

Il sovranismo è servito: la retorica salviniana del buono made in Italy

Bianca Terracciano

Università degli Studi della Tuscia
biancateracciano@alice.it

Matteo Salvini è il politico italiano più seguito su Facebook, le sue metriche di Twitter spesso e volentieri sbaragliano la concorrenza, ma è su Instagram che raggiunge il culmine della retorica sovranista grazie a delle apparentemente inoffensive foto di specialità regionali collezionate durante la sua campagna elettorale permanente. L'idea alla base del contributo è analizzare con strumenti semiotici i discorsi e le pratiche di Salvini a partire dalla sua comunicazione visiva a sfondo alimentare su Instagram, social network scelto in quanto canale di opinionismo diffuso, facilmente incasellabile dal punto di vista cronologico, spesso asservito al sentiment dettato dallo slancio passionale del momento. La genuinità dei cibi ritratti vuole essere intenzionalmente estesa, a mo' di alone semantico, alle isotopie della politica salviniana, di cui troviamo traccia nei testi verbali usati come caption. Generalmente si tratta di esternazioni "nazionalpopolari" relative alla salvaguardia dell'heritage italiano, dove a farla da padrone sono le fotografie del bello e del buono made in Italy: Salvini sa che un bel paesaggio o un piatto di pasta valgono più di mille parole per affermare il suo ruolo da difensore della patria e per attirare l'attenzione dei follower. Il corpus è frutto di una selezione dettagliata della comunicazione social mediale di Salvini dal 2012 al 2018 prendendo in considerazione, oltre alla componente visiva, quella verbale, le marche del contratto enunciativo che lega Salvini-autore e x utenti-fruitori. A una primissima analisi possiamo affermare che la caratteristica invariante dei testi verbali di Salvini è la formularietà, visiva e verbale, ossia la ripetizione di epiteti, esornativi, qualificanti oppure offensivi, di locuzioni sempre uguali, come ad esempio le domande retoriche "Che fate?", "Che mi dite?", "E voi?".

Il senso comune si convince, per dirla con Bourdieu (1997), usando evidenze nazionalmente condivise, di immediata comprensione e illusorietà, meccanismi ben conosciuti da Salvini, che applica la retorica dell'opponente e ragiona per antitesi, in modo da dirigere i suoi proseliti verso una scelta biunivoca direzionata, un aut aut. La logica di Salvini si basa sul principio del *tertium non datur*, poiché oltre il manifesto, il bianco vs il nero, non sono contemplati termini medi, sfumature, soluzioni altre. Il meticcio non significa creatività come in Brasile, ma contaminazione radioattiva.

La sovranità nazionale si conquista a tavola, dove l'antieuropismo e il razzismo sono serviti come portate principali della ricetta per la preservazione di una specie chiamata #primagliitaliani, da difendere per le sue virtù, soprattutto da coloro che sbarcano sul territorio nazionale non solo per seminare terrore in qualità di emissari dell'ISIS, ma anche per contaminare e distruggere una cultura ricca nella sua purezza, proprio a partire dal cibo rifiutato perché italiano. Infatti, dal 2012 a oggi, Salvini ha più volte riportato notizie in cui si racconta di migranti che scioperano per ottenere la preparazione di piatti tipici dei loro paesi, commentandole con sdegno, anzi con "schifo", leitmotiv della sua retorica, termine di cattivo gusto generalmente associato al disprezzo infantile proprio nei confronti del cibo.

Bibliografia

Bourdieu, P., 1997, *Méditations pascaliennes*, Paris Le Seuil; trad. it. 1998 *Meditazioni pascaliane*, Milano, Feltrinelli.
Franzi, A., Madron, A., 2018, *Matteo Salvini #ilMilitante*, Firenze, goWare.
Terracciano, B., 2018, "Note sulla lettura del cloud salviniano", in A. Caporale, *Il ministro della paura*, Roma, Paper-FIRST.

Bianca Terracciano ha conseguito il dottorato di ricerca in Semiotica presso l'Istituto Italiano di Scienze Umane di Firenze (SUM) e l'Università di Bologna. Svolge attività didattica dal 2009, attualmente è docente di "Cultura Digitale e Social Media" presso l'Università della Tuscia ed è cultrice della materia in "Semiotica della Moda" presso la Sapienza Università di Roma. Dal 2014 scrive per *Doppiozero*, con cui ha pubblicato nel 2016 l'ebook *Mitologie dell'intimo*. La sua ultima monografia si intitola *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi* (FrancoAngeli 2017), mentre la sua ultima curatela *Geoaffetti. Narrare la nostra terra* (CMEA 2018).

Ti mangio la regina! La predazione come meccanica di gioco, dalla Dama a *Pac Man*

Mattia Thibault

Università di Torino

mattia.thibault@gmail.com

Tra le molteplici pratiche antropiche che si rifanno a metafore e terminologie legate all'alimentazione, il gioco mette in scena una voracità antagonistica dai caratteri spesso aggressivi o iperbolici. Molti giochi tradizionali prevedono atti pseudo-cannibalistici, in cui le due fazioni procedono a divorarsi vicendevolmente pezzi antropomorfi come regine e cavalieri. Anche le "catture" di giochi meno attorializzati finiscono per includere riferimenti antropofagi, è il caso dell'adjì-boto, un mancala del Suriname nel quale il giocatore di turno tradizionalmente provoca il proprio avversario con la frase "mangio i tuoi bambini!". Allo stesso modo i giochi digitali offrono una vasta carrellata di atti predatori cristallizzati in meccaniche di gioco, da *Pac Man* che insegue e divora i fantasmi dopo avere ingurgitato una "power pill", a *Snake* il bulimico serpente dei telefonini Nokia destinato ad abbuffarsi di creaturine e crescere fino a morire. Più recentemente, giochi sofisticati come *Vampire: The Masquerade - Bloodlines* (Activision), impongono ai giocatori che impersonano vampiri una ricerca costante di sangue umano per sopravvivere, mentre i numerosi giochi legati alla moda delle cosiddette apocalissi Zombie mettono i giocatori nella condizione di prede potenziali. Questa presentazione propone una breve panoramica e tipologia di questa particolare forma di congiunzione nella quale il soggetto ingloba e dissolve un oggetto attorializzato, risultando immancabilmente in un'alterazione degli equilibri delle forze in gioco. Questa viene considerata come una specifica meccanica di gioco, che da un lato regola la performance competitiva tra i giocatori (o tra un giocatore e la macchina) e dall'altro si fa modello di una forma di competizione ancestrale.

Bibliografia

- DONG-EUN, L. (2010) "A Study on Cannibalism in Digital Game". *Journal of Digital Contents Society* 11(1): pp.65-71
- ENSSLIN, A. (2011). "Do avatars dream of electric steak? Video games and the gendered semiotics of food". *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 3(1), 37-50
- FABBRI, P. (2013) "Yes, we (*Zombies*) can: attualità mordace del Non Morto". *Aut aut* 359: 163-176. GREIMAS, A. J. (1970) *Du sens: Essais sémiotiques*. Paris: Seuil
- (1980) "A propos du jeu", in *Actés Sémiotiques, Documents*, 13, Paris, EHESS and CNRS.
- LÉVI-STRAUSS, C. (2008). *Il crudo e il cotto*. Il saggiatore.
- THIBAUT, M. (2016) "Lotman and play: For a theory of playfulness based on semiotics of culture" *Sign Systems Studies* 44(3): 295-325.

Il banchetto delle piante. Gusto e sapore in compagnia

Maria Grazia Turri

Università di Torino

mariagrazia.turri@unito.it

Gli esseri umani e le piante hanno il medesimo punto di vista rispetto al cibo? Gusto e sapore sono termini che è sensato attribuire al mondo delle piante? All'interno del mondo vegetale è univoco il modo di alimentarsi? Il mangiare per le piante è una dimensione solipsistica o è, come per gli esseri umani, una dimensione comunitaria, sociale e culturale?

L'obiettivo del contributo è tratteggiare le linee delle possibili risposte a questi quesiti, evidenziando che proprio gli strumenti della semiotica si rivelano particolarmente adeguati nell'interpretare la possibile relazione fra mondo vegetale ed esseri umani, all'interno di un'ottica legata al postumanesimo.

È necessario partire dal fatto che le piante sono il fondamento della catena alimentare, infatti tutto ciò che mangiamo o è un vegetale o si è cibato di vegetali (carne e pesce compresi) e che le specie vegetali eduli sono molto numerose, ma la gran parte di esse non può essere coltivata industrialmente.

Quello alimentare è però solo il primo e più intuitivo anello della nostra dipendenza dalle piante, poiché il loro apporto è cruciale nella produzione di ossigeno e nella produzione di energia.

Nonostante ciò tendiamo a considerarle mute, immobili arredi del nostro mondo – abbastanza utili e con un alto ruolo estetico –, cittadine di infima classe nella repubblica della vita nel nostro Pianeta, più prossime al regno minerale che alla vita animale. Pertanto è incontrovertibile che l'antropocentrismo nel caso delle piante è vivo e vegeto, tanto che è molto difficile riconoscere che esse sono molto meno passive di quanto riteniamo. Consideriamo le piante come se fossero oggetti inanimati e non strutture che adottano comportamenti sempre legati al senso e al significato del loro agire e che anche il loro mondo è costituito da segni, un mondo che è in stretta relazione sia con quello minerale che con quello animale.

È molto probabile che questo modo di rapportarsi al mondo vegetale dipenda dal dato che le piante sono organismi sessili e per questo si sono evolute in modo diverso, costruendo un corpo modulare privo di organi singoli. Cosicché la tendenza culturale degli umani è di valutarle proiettando su di loro il modo in cui noi ci siamo evoluti, cioè come esseri mobili. D'altro canto è particolarmente seducente pensare che la stessa scelta a favore di una vita stanziale abbia poi portato nella storia dell'umanità alla nascita delle prime grandi civiltà.

L'idea che le piante siano dotate della capacità di sentire e di agire in base a segni esterni, nei secoli è stata avanzata da numerosi filosofi e scienziati, come per esempio Platone, Democrito, Gustav Fechner e Charles Darwin.

Le piante possiedono tutti e cinque i sensi dei quali è dotato l'essere umano, ma ognuno sviluppato in modo «vegetale». Come negli animali, compresi noi umani, anche nelle piante il senso dell'olfatto e quello del gusto sono strettamente connessi e si attivano durante la ricerca del cibo, durante i pasti e rappresentano le modalità attive e passive rispetto ai segni che le piante si inviano nei processi informativi e comunicativi intraspecie e con le specie animali. In particolare la componente e l'abilità olfattiva equivale a precisi messaggi, in quanto gli specifici odori sono le «parole» delle piante e gli aromi il loro vocabolario. Nel linguaggio delle piante sembra di intuire una polifonia: non si esprimono con una sola voce, ma mostrano una pluralità di accenti dati dalla specifica «cultura». Questo naturalmente non significa che esista una lingua vegetale comune a tutte le piante, piuttosto, è come se esistesse una radice comune alle diverse lingue: alcuni significati sono mantenuti in tutte, mentre altri sono specifici dei differenti idiomi e quindi delle differenti colture.

Per quanto riguarda la sola dimensione del pasto il mondo vegetale dimostra di avere un «palato» all'altezza dei migliori buongustai, tanto che le piante percepiscono in una pietanza i minimi ingredienti utilizzati e sviluppano strategie volte a dare senso e significato alla propria ricerca di cibo. Il fatto che vi siano piante «mineralivore», piante «insettivore», piante «protocarnivore», piante «carnivore», testimonia quanto la diversità «colturale» sia connessa alla diversità «culturale» presente all'interno del mondo vegetale.

Bibliografia

Daniel Chamovitz (2012), *What a Plant Knows* (tr. it. *Quel che una pianta sa. Guida ai sensi nel mondo vegetale*, Raffaello Cortina, Milano 2013).

Stefano Mancuso (2017), *Plant revolution* Giunti, Milano.

Stefano Mancuso (2014), *Uomini che amano le piante. Storie di scienziati del mondo vegetale*, Giunti, Milano 2014.

Stefano Mancuso, Alessandra Viola (2015), *Verde brillante. Sensibilità e intelligenza del mondo vegetale*, Giunti, Milano.

Stefano Mancuso (2017), *Botanica. Viaggio nell'universo vegetale*, Aboca Edizioni, Milano.

Carsten Höller, Stefano Mancuso (2018), *The Florence experiment*, Marsilio, Milano.

Stefano Mancuso (2018), *The Revolutionary Genius of Plants: A New Understanding of Plant Intelligence and Behavior*, Atria Books, New York.

Renato Bruni (2015), *Erba Volant. Imparare l'innovazione dalle piante*, Codice, Torino.

Renato Bruni (2017), *Le piante son brutte bestie. La scienza in giardino*, Codice, Torino.

Michael Pollan (2002), *The Botany of Desire: A Plant's-Eye View of the World* (tr. it. *La botanica del desiderio. Il mondo visto dalle piante*, Il Saggiatore, Milano 2005).

Peter Tompkins, Christopher Bird (1973), *The Secret Life of Plants* (tr. it. *La vita segreta delle piante*, Il Saggiatore, Milano 2014).

Peter Tompkins (1997), *The Secret life of Nature* (tr. it. *La vita segreta della natura*, Edizioni Mediterranee, Roma 2009).

Maria Grazia Turri : docente a contratto di Linguaggi della Comunicazione per il Corso di Laurea in Management dell'informazione e della comunicazione aziendale presso l'Università degli Studi di Torino. Le sue aree di interesse sono:

- la filosofia dell'economia e la natura concettuale delle categorie e dei modelli economici, in specifico la dipendenza dai sistemi culturali;
- la ridefinizione delle categorie di senso e significato nel mondo vegetale e animale all'interno del Postumanesimo;
- in un'ottica enattivistica la riformulazione della semantica e della pragmatica nel linguaggio;
- in un'ottica enattivistica la rilettura dell'ontologia e della metafisica degli oggetti sociali;
- in un'ottica enattivistica la filosofia della mente con particolare attenzione alle ricerche sulle emozioni, sulle percezioni e sulle intenzionalità;
- in un'ottica enattivistica le questioni di genere.

È direttrice della collana di Mimesis *Filosofie dell'economia e Relazioni Pericolose*, è membro del Comitato Scientifico della rivista *Scenari*.

Ha scritto numerosi articoli e libri fra cui *Gli dei del capitalismo. Teologia economica nell'età dell'incertezza* (2014 Mimesis, Milano), *Biologicamente sociali culturalmente individualisti* (Mimesis, Milano, 2012), *Gli oggetti che popolano il mondo* (2011 Carocci, Roma), *La distinzione fra moneta e denaro* (Carocci, Roma, 2009).

Ha curato diversi volumi come *Maschi discriminati* (Mimesis, Milano 2015), *Il potere delle donne arabe* (con Ilaria Guidantoni, Mimesis, Milano, 2015), *Femen. La nuova rivoluzione femminista* (Mimesis, Milano, 2013), *Manifesto per un nuovo femminismo* (Mimesis, Milano, 2013).

Strutture enogrammatologiche: la narrazione del vino fra assunzione di responsabilità individuale e storia sociale

Massimo Vedovelli

Università per Stranieri di Siena
vedovelli@unistrasi.it

Il corpus enogrammatologico costituito presso l'Università per Stranieri di Siena permette analisi di vario tipo delle strutture linguistiche che caratterizzano le etichette delle bottiglie di vino, principalmente (ma non esclusivamente) italiane. Come ormai diverse ricerche hanno messo in evidenza, l'enogramma costituisce un genere testuale caratterizzato da tratti specifici sul piano della forma e del contenuto. Le funzioni che emergono dalla narrazione enogrammatica non sono prevalentemente descrittive del vino contenuto nella bottiglia, ma fatiche e seduttive, nel momento in cui il testo enogrammatico è parte costitutiva dell'abbigliamento della bottiglia di vino in quanto prodotto commerciale. Le strategie seguite nell'attuare tali funzioni sono sovente indirizzate a creare una relazione fra il vino, il suo produttore e il potenziale fruitore articolata lungo gli assi narrativi dello spazio e del tempo. Lo spazio è di volta in volta costituito dal territorio geografico, naturale e sociale del vino; il tempo è quello della storia locale. Lo spazio e il tempo assumono sia il ruolo di contenuto della narrazione, sia la funzione di garanti della qualità del vino: in entrambi i casi la relazione si alimenta di una serie di slittamenti che fanno scivolare il focus testuale e pragmatico dal vino al contesto generale in cui si colloca la relazione fra il produttore e il fruitore, fra l'emittente e il destinatario del messaggio. In tale processo il vino perde la sua qualità di bevanda, per assumere quella di strumento fondativo e risultato di un processo storico collocato entro un contesto territoriale e sociale.

La relazione intende presentare le principali modalità con le quali la narrazione enogrammatica dà forma alla relazione sociale centrata sul vino, esaminando principalmente il produttore e il contesto socio-storico. Con l'assunzione diretta di responsabilità da parte del produttore nel testo enogrammatico e con la narrazione delle caratteristiche storiche e sociali del territorio di produzione la narrazione fornisce un valore politico alla relazione stabilita fra produttore e fruitore. L'assunzione di responsabilità del soggetto produttore si manifesta, ad esempio, tramite l'apposizione della firma, o il discorso in prima persona, o il riferimento alla famiglia ecc.; le caratteristiche del territorio in quanto socialità spaziano dalla narrazione degli eventi alle figure dei personaggi che hanno caratterizzato la storia locale, fino alle esplicite prese di posizione politica (ad esempio, nel caso degli enogrammi che tematizzano il ruolo del lavoro o che sono prodotti in territori con forti problemi sociali). Tali narrazioni di fatto trasformano la scelta dell'acquisto di un vino anche in un atto di adesione a un sistema di valori sociali, di tipo anche politico.

Bibliografia

- Galofaro Francesco (2006). Degustare il vino: il bicchiere come macchina sin estetica, in G. Manetti, P. Bertetti e A. Prato (eds.), *Semiofood: comunicazione e cultura del cibo*. Torino, Centro Scientifico Editore.
- Cavaliere, Rosalia (2014). *E l'uomo inventò i sapori. Storia naturale del gusto*. Bologna, Il Mulino.
- Coutier, Martine (2007). *Dictionnaire de la langue de vin*. Paris, CNRS Editions.
- Guerra, Michele (2005), *Il linguaggio del vino. Alcuni spunti di analisi testuale*. Siena, Enoteca Italiana.
- Leso, Erasmo (2007). Sulle parole del vino, in *Studi in onore di Pier Vincenzo Mengaldo per i suoi settant'anni, a cura degli allievi padovani*, Firenze, Sismel-Edizioni del Galluzzo: 1829-1843.
- Machetti, Sabrina (2010). La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca. *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*. XXXIX, 1: 163-180.
- Marrone, Gianfranco e Giannitrapani, Alice (eds.) (2012), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*. Milano-Udine, Mimesis.
- Rizzari, Fabio (2015). *Le parole del vino*, Firenze, Giunti.
- Speranza, Salvatore e Vedovelli, Massimo (2003). Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note per una enogrammatologia, in E. Basile e A. Germanò (a c. di). *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato: verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo. Atti del Convegno Gian Gastone Bolla, Firenze, 9-10 novembre 2001*. Milano, Giuffrè: 49-104.

Vedovelli, Massimo (2011). Gli enogrammi: seduzione, prelati tedeschi, surdeterminazioni, [www.treccani. it/lingua_italiana](http://www.treccani.it/lingua_italiana).

Vedovelli, Massimo (2016), Parlare e scrivere di vino: l'enogrammatologia. *Cultura e comunicazione*, VI, n. 8: 9 – 25.

Massimo Vedovelli è professore di Linguistica educativa e di Semiotica all'Università per Stranieri di Siena; ha insegnato nelle Università della Calabria, Roma La Sapienza, Pavia, Toronto.

La tavola nella costruzione dell'italianità all'estero

Luigi Virgolin

Università di Roma La Sapienza
luigi.virgolin@uniroma1.it

A detta di Roland Barthes, le culture alimentari tendono ad attribuire il carattere di tipicità ad alcuni piatti del proprio repertorio, inventandone un'origine premoderna. Per l'Italia, vale senza dubbio il paradigma della pasta, nelle sue numerose declinazioni, e della pizza, la cui Arte dei Pizzaiuoli Napoletani – dunque il processo e non il prodotto in sé – è stata di recente iscritta nella lista UNESCO del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità.

Il contributo si propone di indagare il ruolo svolto dall'emigrazione di massa, di concerto con i mezzi di comunicazione, nella costruzione di un modello alimentare nazionale, fino ad allora pressoché sconosciuto agli stessi italiani e, per correlazione, di un'identità italiana tutta antropologica e per certi versi inedita.

Probabilmente nessun popolo come quello italico ha conosciuto così tanti appellativi marcati lessicalmente dalle sue abitudini alimentari: si pensi a Maccaroni in Francia e Belgio, Spaghettifresser in Germania, Chianti negli Stati Uniti, Pizza un po' in tutto il mondo.

La loro diffusione risale al periodo dell'emigrazione di massa, dal 1876 al 1915, quando gli espatri sono oltre 14 milioni. Si tratta di un esodo enorme che interessa pressoché tutte le regioni italiane. Inizialmente, tra il 1876 e il 1900, le regioni più colpite sono quelle settentrionali; il fenomeno si estende massicciamente al meridione solo nella metà degli anni ottanta, in conseguenza dell'aggravarsi della crisi agraria.

Paradossalmente questi compaesani, in fuga da una Nazione nata da poco, scoprono l'italianità una volta all'estero: non più veneti o calabresi, genovesi o napoletani, ma semplicemente italiani.

E la esportano, oltretutto con la propria fisicità, anche sugli schermi di tutto il mondo. Perché gli anni della grande emigrazione italiana sono gli stessi della nascita del cinema, da subito pronto ad assorbire e a colonizzare l'immaginario con la figura dell'italiano, in viaggio con il suo bagaglio di miti e riti, laddove la cucina gioca un ruolo fondamentale.

Del resto, lo sguardo mediatico sull'Italia e sugli italiani si era già soffermato su una certa immagine del Bel Paese, dal cibo consumato in strada a quello mangiato con le mani, dagli spaghetti ai maccheroni.

L'emigrazione e il mercato cinematografico nascente non fanno che veicolarla in maniera esponenziale.

Quando infatti gli operatori Lumière discendono la penisola per immortalare nelle loro vedute Napoli e il Meridione compiono l'ultimo Grand Tour del XIX secolo, si accingono cioè a fissare su pellicola l'esperienza emozionale ed estetica in quello che era il viaggio di iniziazione delle élite europee in Italia e itinerario obbligato per letterati ed artisti.

La popolazione di Napoli è così vivisezionata per tipi umani, in un'operazione a metà tra lo studio etnografico e la tassonomia lombrosiana, in cui sfilano titoli eloquenti come *Eating Macaroni in the streets of Naples* (USA, 1903).

Si tratta dunque di ricostruire le relazioni e le operazioni di integrazione lungo il percorso generativo dei piani di immanenza, dai testi (il cinema e le sue istanze di enunciazione politico-industriali) agli oggetti di valore (la pasta che si afferma sulle cucine regionali), dalle pratiche (la cucina italica e le sue modalità di preparazione, la presentazione domestica e familiare della tavola) fino ad arrivare a una riconoscibile forma di vita (l'italianità).

Bibliografia

- Barthes R. (1960), *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, in «Annales», 16, 5, pp. 977-86, (trad. it. *L'alimentazione contemporanea*, in *Scritti*, Torino, Einaudi, 1998).
- Id. (1964), *Rhétorique de l'image*, in «Communication», 4, pp. 41-42 (trad. it. *Retorica dell'immagine*, in *L'ovvio e l'Ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi, 1985).

- Marrone G. (2003), *Panzani e Camay: due testi esemplari nell'analisi della pubblicità*, in G. Manetti, P. Bertetti (a cura di), *Semiotica: testi esemplari*, Testo & Immagine, Torino, pp. 292-308.
- Id. (a cura di) (2014), *Buono da pensare: cultura e comunicazione del gusto*, Carocci, Roma.
- Id. (2016), *Semiotica del gusto: linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Mimesis, Milano-Udine.
- Niola M. (2009), *Si fa presto a dire cotto*, Bologna, il Mulino.
- Colucci M., Sanfilippo M. (2010), *Guida allo studio dell'emigrazione italiana*, Sette città, Viterbo.
- Sereni E. (1958), *Note di storia dell'alimentazione nel Mezzogiorno: i napoletani da mangiafoglie a mangiamaccheroni*, Macchiaroli, Napoli.

Luigi Virgolin è dottorando in Comunicazione, Ricerca sociale e Marketing, XXXIII ciclo, all'Università di Roma La Sapienza. I suoi interessi di ricerca sono la semiotica e le politiche urbane. Lavora al Dipartimento Economia e Promozione della Città del Comune di Bologna, dove si occupa di progetti di promozione della città, sviluppo economico e internazionalizzazione, quali il riconoscimento di Bologna come Città Creativa della Musica UNESCO e la candidatura dei portici a Patrimonio Mondiale UNESCO.

Il senso del gusto, un problema filosofico e semiotico

Ugo Volli

Università di Torino

ugo.volli@unito.it

Il gusto è originariamente pensato (nell'antropologia filosofica aristotelica) come un canale sensoriale, il più vicino alla nostra natura animale e pertanto il meno elevato, ma anche il più marcato sul piano valutativo per il fatto che le percezioni gustative sono "naturalmente" assiologizzate, cosa che non accade necessariamente con gli altri sensi. Di qui la parola gusto fu usata per indicare non solo le preferenze alimentari, ma anche quelle in altri campi. Un ulteriore passaggio è quello che dà al gusto il significato di un sistema organico di preferenze, di una grammatica della sensibilità. Di qui il fatto che il gusto stesso possa essere giudicato ("buon gusto" come frutto di elevata capacità di giudizio, "cattivo gusto" o Kitsch per la "volgarità"). Il gusto rientra dunque, a partire dal Settecento, negli oggetti dell'educazione e diviene un caposaldo della "Distinzione". Di questo itinerario dalla più immediata delle percezioni alla discriminazione sociale più astratta siamo oggi eredi. Assistiamo alla sua crisi connessa al paradigma del relativismo culturale e alla sua resistenza in versione soggettivistica.

Il gusto alienato del design. Per una teoria critica semiotica del consumo di massa

Salvatore Zingale

Politecnico di Milano
sz@salvatorezingale.it

Nel corso di un'intervista di Umberto Eco a Theodor Adorno trasmessa dalla televisione Italia nel 1966, il filosofo tedesco dice, riferendosi agli Stati Uniti: «Laggiù la televisione diffonde una forma di gusto collettivo molto commerciale e perciò, anche se in modo indiretto, provoca dei pregiudizi». Sappiamo che da allora non è cambiato molto, negli Usa così come nel resto del pianeta.

Oggi possiamo estendere l'osservazione adorniana e dire che non sono solamente i media, vecchi e nuovi, a diffondere *gusti collettivi*, ma che questi si propagano anche, e in molti casi soprattutto, attraverso le molteplici produzioni che fanno riferimento al design: artefatti d'uso e comunicativi, ambienti pubblici e privati, abiti vestimentari o comportamentali. Il design è stato, e in gran parte è ancora, uno dei modi attraverso cui viene formato e orientato il gusto di una società, di un'epoca, di comunità culturali. Fra questi, troviamo anche il cibo e tutto ciò che orienta il consumo alimentare. Anche il cibo, infatti, e gli strumenti della sua offerta e comunicazione sono parte di quella che Walter Benjamin ha chiamato "fantasmagoria delle merci".

La critica, tuttavia, non può riguardare solo le merci, ma va estesa anche agli effetti sociali dell'azione che queste, in particolare nel nostro caso quelle culinarie, mettono in atto: alimentando, è il caso di dirlo, più che la pancia le menti.

Ma come e quanto il design (dal food design al retail design, dal packaging alle compagne di comunicazione) contribuisce alla formazione di gusti collettivi? Quale è l'ambiguo ruolo dell'estetica del design nella propagazione di abiti sociali? Ricordiamo che il design è stato, e in gran parte è ancora, uno dei modi attraverso cui viene formato e orientato il gusto di una società, di un'epoca, di comunità culturali.

Il contributo che propongo, oltre a riflettere sulla possibilità di mettere in connessione la teoria critica francofortese con la critica semiotica alle ideologie, prenderà in considerazione uno o più casi studio esemplari in cui il design da dispositivo di servizio verso l'utenza diventa veicolo di propagazione o rinforzo di stereotipi culturali e strumento di alienazione sociale. Oppure, di omogeneizzazione culturale che appiattisce differenze e caratteri culturali specifici, come ad esempio è legittimo attendersi e temere dalla prossima apertura a Milano di una delle filiali più prestigiose della multinazionale del caffè Starbucks.

La domanda di fondo quindi è la seguente: esiste una "politica del design" e quali strategie di significazione si possono rintracciare dietro la sua apparente "innocenza estetica"?

Bibliografia

- Adorno, Theodor W. (1967), *Parva Aesthetica. Saggi 1958-1967*, Milano, Mimesis, 2011.
- Barthes, Roland (1957), *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 2005.
- Baule, Giovanni e Bucchetti, Valeria (a cura) (2012), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli
- Benjamin, Walter (1966), *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Torino, Einaudi, 2006.
- Eco, Umberto (1964), *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.
- Deni, Michela (2002), *Oggetti in azione*, Milano, FrancoAngeli.
- Marrone, Gianfranco e Landowski, Eric (a cura) (2002), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi.
- Mecacci, Andrea (2012), *Estetica e design*, Bologna, il Mulino.
- Zingale, Salvatore (2009), *Gioco, Dialogo, Design*, Milano, ATi Editore.

Salvatore Zingale è professore associato M/FIL-05 e insegna Semiotica del progetto alla Scuola del Design del Politecnico di Milano. È autore di diversi saggi sulle relazioni fra la semiotica e il design. Si occupa in particolare di semiotica dell'inventiva, cui ha dedicato il volume *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva* (FrancoAngeli 2012).

Une archéologie du goût

Alessandro Zinna

Université de Toulouse2 "Jean Jaurès"

alessandro.zinna@univ-tlse2.fr

Une archéologie du goût nous porte à considérer la relation des vivants à leur habitat sous le profil alimentaire. Entre les multiples formes d'adaptation des espèces, une place importante est celle du régime alimentaire car, en tant qu'organismes, les existants sensibles établissent d'abord leur rapport à l'habitat par les échanges alimentaires.

Dans *La Biosphère* Vernadsky établissait d'ailleurs une typologie des vivants selon leur régime alimentaire distinguant, sur cette base, les organismes *autotrophes* et les organismes *hétérotrophes* par rapport à ceux qui ont adopté un régime *mixte*. Un organisme autotrophe est un organisme capable d'extraire sa propre matière organique des minéraux. Les organismes hétérotrophes étant en revanche incapables de le faire, ils assument un régime alimentaire fondé sur la consommation des organismes composés déjà de matière organique. Ces échanges avec l'environnement par la nourriture contribuent d'une part à l'homogénéisation chimique entre les existants et l'environnement et d'autre part comportent des transformations des matières par l'opération d'ingestion et d'expulsion des aliments devenus à ce point des excréments.

Considéré sous cet aspect, le corps des vivants est d'abord constitué d'un appareil nutritif et digestif, avec des organes prévus pour introduire, absorber et expulser les aliments. En particulier dans le cas des existants hétérotrophes, une archéologie des corps des espèces nous porte à constater l'impact du régime alimentaire sur les morphologies et les organes députés à l'alimentation. On constate ainsi que dans l'archéologie des vivants les corps se modifient entre autre autour des échanges alimentaires (en fonction de la proie, de sa forme, de ses attitudes) prédisposant aussi les schémas d'action visant l'alimentation, par exemple celui de la prédation. Ce qui nous porte à nous interroger sur: « qu'est-ce qu'un aliment ? » et à reconstruire sa nature relationnelle et stratégique dans le rapport de l'organisme à l'environnement.

Bibliografia

Barrau, Jacques, *Les hommes et leurs aliments. Esquisse d'une histoire écologique et ethnologique de l'alimentation humaine*, Paris, Temps actuels, 1983, pp. 378.

Chevalier, August, L'«Archéologie de l'Alimentation» de F. Gidon, *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, Année 1938, 197, p. 30-33.

Maurizio, Adam *Histoire de l'Alimentation végétale depuis la préhistoire jusqu'à nos jours*, Payot, 1932, pp. 663.

Vernadsky, Vladimir, *La Biosphère*, Paris, Felix Alcan, [1926] 1929, pp. 323.

Jean Vitaux, *La mondialisation à table*, Presses Universitaires de France, 2015, pp. 208.

Architettura, cibo, città

Grupo de Investigación HABITAR - UPC

In questa sessione di lavoro, intendiamo introdurre il caso della complessa relazione tra casa, città e cibo. Siamo consapevoli che questi tre elementi sono una triade quasi inseparabile. È un fatto inconfutabile che il cibo ha una grande influenza su molti aspetti della vita quotidiana delle persone. Mentre molte discipline – rispetto alle quali l'architettura è tangente – come la geografia, la sociologia e l'antropologia, hanno lungamente investigato il rapporto tra il cibo e lo spazio, producendo una vasta letteratura, l'architettura e l'urbanistica da non molto tempo hanno cominciato ad affrontare con crescente curiosità questo argomento, che ha certamente un grande impatto sull'organizzazione spaziale delle nostre vite. Questa influenza si estende ad ampio raggio: dalla scala degli oggetti, alla scala della casa e fino alla dimensione territoriale. Pertanto, questo *atelier* vuole evidenziare alcuni aspetti del rapporto tra il cibo, l'ambiente domestico e lo spazio pubblico, delineando alcune idee utili per le ricerche future.

Il Gruppo di Ricerca HABITAR della Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) promuove già da qualche tempo attività didattiche e di ricerca che hanno come obiettivo quello di approfondire quegli aspetti della vita quotidiana – come appunto l'alimentazione – che hanno influenza sull'architettura e sulla città. HABITAR ha fomentato la ricerca in questo senso attraverso alcune tesi di dottorato tra le quali spiccano "Kitchenless City" di Anna Puigjaner e "Ciudad, casa, comida" di David Steegmann. Inoltre, questo Gruppo di Ricerca ha ottenuto un finanziamento da parte di *Recercaixa* per sviluppare un progetto di ricerca sul cibo e lo spazio pubblico a Barcellona.

In questa proposta di *Atelier* sono stati coinvolti Carlos Dias Coelho, professore della Facoltà di Architettura dell'Università di Lisbona, e Gianluca Burgio, professore della Facoltà di Ingegneria e Architettura dell'Università di Enna "Kore", i quali collaborano regolarmente con il Gruppo HABITAR.

Infine, i componenti di questo panel hanno contribuito alla redazione del numero monografico 271 della rivista "Quaderns de Arquitectura i Urbanisme" del COAC che sarà pubblicato nell'ottobre 2018 e che avrà come titolo: *About buildings and food*, e del quale è Editor Xavier Monteys.

L'architettura del cibo

Xavier Monteys

Il cibo è un fenomeno culturale che, come architetti, non possiamo continuare a ignorare. Esso è, infatti, uno degli elementi più adeguati a mettere in evidenza in modo inequivocabile il rapporto tra la casa, la città e lo spazio pubblico. Se mangiamo per strada, non lo facciamo a casa. Oggigiorno è evidente che l'atto del mangiare è ancora un atto domestico; ma mangiare è anche diventato una pratica urbana. Per questo motivo non possiamo evitare una domanda: in che modo il cambiamento dei modi di mangiare influenza l'organizzazione dello spazio domestico? Il mondo attuale assiste a cambiamenti che avvengono a grande velocità nel campo del cibo. Se fin ad ora abbiamo visto come la strada si sia trasformata in una *sala da pranzo*, adesso la consegna di cibo a domicilio direttamente dai ristoranti mette in discussione il ruolo delle cucine domestiche e allo stesso tempo aiuta a convertire la sala da pranzo domestica in uno spazio ludico e informale.

La casa organizzata intorno alla sala da pranzo

Carlos Dias Coelho

La casa è stata sempre identificata con il fuoco. Pur avendo superato il suo aspetto simbolici, la cucina era considerata l'essenza della casa e, per un lungo periodo, ha costituito anche l'unico spazio con una precisa destinazione nella casa in molte culture.

In Occidente nel XVIII secolo, nel contesto del palazzo, appare un nuovo spazio con una funzione specifica ed esclusiva per l'organizzazione della casa che è la sala da pranzo. La sua rapida diffusione, avvenuta durante la seconda metà del XIX secolo, ha fatto sì che divenisse la stanza più importante della casa attorno alla quale si ordinava il programma della casa borghese urbana la quale, a sua volta, organizzava il fenomeno delle grandi espansioni urbane.

Un insieme di pratiche sociali ha portato a quello spazio era armato con un programma completo di mobili proprio e una serie di oggetti, dai rituali chiaramente comportamenti standardizzati e impieghi, con riflessi

sulla struttura del cibo, costituita non solo il rapporto di una famiglia con la società ma riflette anche la sua importanza. Un insieme di pratiche sociali ha portato questo spazio ad essere dotato di un programma completo di mobili propri e di una serie di oggetti che, basati su rituali e comportamenti chiaramente standardizzati, si rifletteva nella struttura dei pasti, ma era anche specchio dell'importanza della famiglia nel tessuto sociale.

Barcelona mangia

Magda Mària

L'arte e il cibo hanno sempre avuto stretti legami. Per la sua presenza così importante nella vita di tutti i giorni, il cibo è stato spesso fonte illimitata di ispirazione per l'arte in tutti i suoi aspetti. Il cibo diventa anche il centro della narrazione artistica nei quadri di banchetti, nei dipinti bucolici, nelle scene della vita quotidiana delle cucine, nella distribuzione e nella commercializzazione del cibo nelle piazze e nei luoghi pubblici.

A Barcellona, il rapporto tra il cibo e la città è stato narrato durante il secolo scorso da artisti e fotografi che, rimanendo legati o allontanandosi dai classici generi tematici, sono riusciti a riflettere le loro opinioni personali sui modi, i tempi, i costumi o le attività relative al cibo e alla vita urbana di Barcellona. Nelle loro opere, il cibo è povero e ricco; è lento e veloce; è routine e festa; è individuale e sociale; è sostentamento e spreco; è dolce e salato; è mare e montagna; è mercanzia e dono; è casa ed è strada; il cibo, in breve, è vita.

Cibo a domicilio

Núria Ortigosa

Il 95% degli ordini per il cibo a domicilio fatti in Spagna sono fatti da casa. Ciò implica che se stiamo ordinando cibo pronto, non stiamo usando le nostre cucine e, quindi, è come se le nostre cucine fossero diffuse per tutta la città. Ogni giorno appaiono sempre più stabilimenti commerciali che preparano cibo per il *take away*, superando il "classico" modello di fast food. Il packaging, il food design – che va dall'oggetto che mangiamo alla proposta di menù – e il nostro ambiente urbano sono influenzati dai nuovi percorsi che genera il cibo, rendendo così visibili nuovi scenari urbani.

Allo stesso modo, i nuovi modelli sociali di occupazione domestica, il progresso e il ruolo che la tecnologia ha conquistato nella società stanno cambiando le nostre abitudini domestiche. Dovremmo ancora considerare l'alloggio come uno spazio privato? Oppure, al contrario, stiamo trasformando le nostre abitazioni in case più diffuse che sono più legate allo spazio pubblico?

Il mercato: uno spazio collettivo

David Steegmann

Il mercato ha perso importanza come centro di approvvigionamento alimentare. Nelle città di tutto il mondo, alcune di queste vecchie infrastrutture per mantenersi ancora in vita, hanno cambiato la loro offerta caratteristica, dando al cibo preparato una presenza crescente. A metà strada tra il supermercato, il *mall* e il ristorante, molti mercati sono oggi un nuovo spazio urbano per la vendita e il consumo di cibo.

Il mercato della Boqueria a Barcellona è un caso paradigmatico. Negli ultimi anni molte postazioni sono scomparse o sono state trasformate favorendo la proliferazione di contenuti finora estranei a questo tipo di spazio commerciale. Una trasformazione che sta interessando anche tutto l'intorno, con sempre più locali dedicati, in una forma o in un'altra, alla ristorazione. In questo contesto, è sempre più difficile determinare il limite del mercato nella città circostante.

Cibo, libri, città

Gianluca Burgio

Mangiare è una maniera di abitare, un modo di occupare e conquistare lo spazio in cui viviamo. Questa idea, che potrebbe sembrare "radicale", in realtà la troviamo disseminata, quasi nascosta, in molti testi che trattano di architettura, cibo e talvolta in scritti che non trattano direttamente né dell'una né dell'altro e che, comunque, spiegano molto chiaramente questo concetto. Non a caso, Michel de Certeau è stato uno

dei primi autori che, parlando della vita quotidiana, relazionava lo spazio abitato con il cibo e la cucina.

Nel tentativo di delineare una genealogia – una sorta di narrazione multipla di origini diverse – di concetti che possano corroborare questa idea di legame tra mangiare e abitare, si disegnerà una sorta di mappa concettuale attraverso scritti di diversa natura, per poter orientarsi nella complessa letteratura sul cibo e l'architettura.

Xavier Montey

È professore ordinario di Progettazione Architettonica presso la UPC ed è *Principal Investigator* del gruppo HABITAR. Insegna presso la ETSAB-UPC, sia nel corso di Laurea in Architettura, sia nei corsi di Master e Dottorato. Dal 2007 collabora regolarmente con il quotidiano EL PAÍS per il quale scrive una colonna di critica architettonica. Ha pubblicato numerosi articoli sulla critica d'architettura in diverse riviste e libri, tra i quali spiccano *Casa Collage. Un ensayo sobre la arquitectura de la casa* (2001), *El plaer de la Ciutat* (2011), *La Habitación, más allá de la sala de estar* (2014), *Ciudad Recortada* (2016) e, per ultimo, *La calle y la casa. Urbanismo de interiores* (2018).

Carlos Dias Coelho

È professore ordinario di Urbanistica presso la Facoltà di Architettura dell'Università Tecnica di Lisbona, dove insegna dal 1988, dove coordina un gruppo di ricerca sul tema della Forma Urbana. Dal 2008 è Visiting Professor presso l'École Supérieure d'Architecture di Parigi-La Villette e Fellow dell'Università di Tokyo. Ha coordinato vari progetti editoriali, tra cui spicca il "Praça em Portugal - Morphological Inventory", un libro in quattro volumi, e i primi due volumi della collezione "Cadernos de Morfologia Urbana".

Magda Mària

Architetto e dottore di ricerca, è Professore associato di Progettazione architettonica dal 2000, presso la ETSA del Vallès e la ETSA di Barcellona della Universitat Politècnica de Catalunya. È stata responsabile di un corso di Master presso la ETSAB tra il 1994 e il 1995. Dal 1999 al 2006 è stata docente di Teoria e storia dell'Architettura e di Dottorato presso la ETSA de La Salle (URL) di Barcellona.

Núria Ortigosa

Laureata in Architettura della ETSA di Granada (2012), ha ottenuto il Master in *Teoría y Práctica del Proyecto de Arquitectura* presso la ETSAB (2015). Attualmente è dottoranda presso il Dipartimento di Progettazione Architettonica della Universitat Politècnica de Catalunya con la tesi: "Exposiciones de arquitectura en Barcelona 1939-2016".

David Steegman

Laureato in Architettura presso la ETSAB (2010). Master in *Teoría y Práctica del Proyecto de Arquitectura* (MTP-PA, 2013). Ha ottenuto il titolo di Dottorato di Ricerca in Progettazione Architettonica presso la ETSAB-UPC con una tesi dal titolo: "Ciudad, casa, comida" (2017). Dal 2017 è Professore assistente del Dipartimento di Progettazione Architettonica della ETSAB.

Gianluca Burgio

Architetto, dottore di ricerca in "Progettazione Architettonica", è docente di "Composizione Architettonica e Urbana" presso l'Università KORE di Enna, dove svolge attività didattica e scientifica. Dal 2005 al 2010 è stato professore di Progettazione Architettonica presso il Departament de Projectes Arquitectònics della Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) di Barcellona. Dal 2013 collabora con il gruppo di ricerca "Habitat" dell'Universitat Politècnica de Catalunya. La sua produzione scientifica verte sui temi del riuso, del progetto degli spazi pubblici e delle relazioni tra gli elementi della vita quotidiana e la costruzione dello spazio urbano.

Viaggio nella gastrosfera siciliana

Gruppo Università di Palermo

All'interno della infinita vastità della semiosfera, sembrerebbero sussistere ulteriori microuniversi semantici, altrettanto complessi e strutturati. Veri e propri sottoinsiemi costituiti da fenomeni e problemi più specifici al cui interno discorsi e testi diversi sono tenuti insieme dalla forza di strutture che insistono a diversi livelli di profondità. In un ottica di questo tipo diventa possibile non soltanto pensare la gastronomia come una semiosfera specifica, una *gastrosfera* appunto, ma anche andar oltre, ripensando specifiche varianti di quella come altrettanti sistemi dotati di una propria consistenza semantica. Da qui l'idea di ripensare la *tipicità*, in questo caso quella della cucina siciliana, non come un insieme di prodotti, piatti o tecniche che si associano storicamente a un determinato territorio, ma come un principio di coerenza fra forme che tiene insieme e caratterizza un preciso modo di pensare la cucina e il cibo. Un pensiero che si trova poi testualizzato variamente nel vasto mondo della cultura, ma che ha come punto di partenza alcuni piatti-chiave in grado di generare non solo specifici effetti di senso, ma anche altra cucina, altre pietanze, altre tipicità.

L'atelier che proponiamo ha lo scopo di delineare un simile approccio di ricerca a partire dall'analisi di alcuni specifici piatti. Così come i pezzi di un puzzle disegnano piano piano una forma complessiva, così l'analisi di determinate pietanze della cucina siciliana consentirà di vedere il disegno, insieme sociale e culturale, e dunque politico, che questa specifica cultura veicola attraverso il cibo.

La rosticceria e lo street food

Ilaria Ventura

La caponata

Francesco Mangiapane

Le minestre

Davide Puca

La pasta con le sarde

Emiliano Battistini

Il cous cous

Alice Giannitrapani

Gli involtini

Gianfranco Marrone

La cassata

Dario Mangano

Tavola rotonda

Perché (non) esiste una critica gastronomica?

PRESIEDE E MODERA: NICOLA PERULLO

Nicola Perullo (Livorno, 1970), filosofo, è Professore Ordinario di Estetica all'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, dove dirige il Dottorato in Ecologia, Formazione e Società e il Master Creativity, Ecology and Education. È autore di molti libri, articoli e ricerche sulla filosofia del cibo, sull'estetica del gusto, sul rapporto tra cibo, cucina e arte.

Marco Bolasco, nato a Roma nel 1973, è giornalista enogastronomico e vive fra Roma e Firenze. A partire dal 1997 lavora con Stefano Bonilli nel Gambero Rosso ante 2008, prima alla redazione di Rai Sat Gambero Rosso Channel e poi come curatore della Guida Ristoranti d'Italia, dal 2006 al 2009. Dal 2009 al 2014 è direttore editoriale e poi amministratore delegato di Slow Food Editore. Oggi è direttore della divisione varia e illustrati di Giunti, del sito Piattoforte.it e della guida Osterie d'Italia.

Edoardo Cervigni, laureato in Scienze Gastronomiche a Pollenzo e specializzato in scienze della comunicazione a Parigi, ha lavorato a Parigi, Londra, Tokyo e Milano come redattore in pubblicità. In parallelo alla sua professione, Edoardo scrive per riviste italiane e internazionali come il Gambero Rosso, Identità Golose, Omnivore e Fool Magazine, scrivendo di ristoranti per inquadrare la natura di una città o di una tendenza. Sul sito di Giunti Piattoforte, condivide opinioni sulla cucina, la ristorazione e, più in generale, sulla critica gastronomica.

Il vino fra natura e cultura

Conversazione fra Gianfranco Marrone e Sandro Sangiorgi

Sandro Sangiorgi è nato a Friburgo, in Svizzera, il 31 ottobre 1962. A 16 anni frequenta il primo corso dell'Associazione Italiana Sommelier, diventandone professionista e istruttore nel 1981. Negli anni ottanta alterna il lavoro nel ristorante di famiglia alla conduzione radiofonica di trasmissioni musicali e di approfondimento enogastronomico; poi è anche cronista sportivo. Come sommelier, coglie alcuni successi in competizioni nazionali e internazionali. Nel 1986 fonda insieme ad altri l'associazione Arcigola, divenuta in seguito Movimento Slowfood; pochi mesi dopo è tra i primi collaboratori del Gambero Rosso. Nel 1987 contribuisce alla nascita della Guida ai vini d'Italia, alla quale lavora fino al 1999. Nel 1988 mette a punto con Egidio Fedele Dell'Oste il progetto didattico di Arcigola-Slowfood, di cui è responsabile dal 1991 al 2000. Nel 2000 fonda il progetto Porthos, curandone il periodico e l'attività didattica. È considerato il più autorevole insegnante di materie legate al vino e uno dei pochi critici realmente indipendenti. Con Porthos Edizioni ha pubblicato due libri: *Il matrimonio tra cibo e vino* e *L'invenzione della gioia*. Segue con grande interesse il cinema e la poesia. Pratica il buddismo di Nichiren ed è membro della Soka Gakkai.

