

POLITICHE DEL GUSTO

mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

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

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 "segnì", 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 semiotica 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.