

## 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

# 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) *Atmosfera, 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](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.