

## 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

# 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 Macaroni 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, oltreché 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 italiana 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.