



# Cibo e gusto come prodotti culturali e sociali

Il cibo è un prodotto strettamente culturale, che, non solo struttura e da forma all'identità culturale, ma la veicola e, nell'epoca della comunicazione, più che in altri periodi storici, la rende disponibile al mondo intero.

Anche il gusto, proprio come le scelte linguistiche, è influenzato dalle

pratiche culturali: alcuni sapori e cibi che da determinate comunità sono considerati buoni e di uso comune, possono essere, invece, considerati poco gustosi o addirittura vietati in altri ambienti culturali (la religione musulmana, ad esempio, vieta il consumo di carne di maiale, perché proibita dal Corano).



Il maiale viene considerato e descritto nel Corano come impuro, immondo ed inadatto al consumo). Nelle culture occidentali, invece, è culturalmente e socialmente inaccettabile mangiare carne di animali considerati da compagnia.

L'antropologo Marvin Harris, nel suo saggio *Buono da mangiare*<sup>1</sup>, ritiene che le scelte alimentari di un popolo siano dettate da ciò che sia più conveniente mangiare per una determinata società ossia valutandone svantaggi e vantaggi: dalla facilità di reperimento di un determinato prodotto, alla capacità del prodotto

stesso di dare un senso di sazietà. Massimo Montanari<sup>2</sup>, però, nel libro *Il Cibo come Cultura*, muove all'antropologo Harris critiche pertinenti: in prima analisi, sottolinea Montanari, le osservazioni di Harris possono ritenersi valide se applicate a ceti subalterni e della loro fame che non è mai sufficientemente appagata; la seconda osservazione è che non sempre le abitudini alimentari di determinati individui dipendono dal loro gusto: i ceti meno abbienti consumano, in media, un numero maggiore di farinacei rispetto ai ceti economicamente più abbienti, ma ciò non implica necessariamente che, se avessero la possibilità di mangiare cibi più ricercati, non preferirebbero questi ultimi.

Naturalmente, l'abitudine al consumo di un certo tipo di cibi ha fatto in modo che si sviluppasse una «contiguità psicologica e fisiologica a quel genere di cibi»<sup>3</sup>.

L'uomo è ciò che mangia: la nostra salute è condizionata dal nostro modo di mangiare, ma ciò che viene influenzato è anche il modo in cui vediamo il mondo. Il cibo contribuisce, infatti, storicamente, alla creazione di significati sociali, ma anche alla creazione dell'identità socio-culturale. Secondo Bell e Valentine nel libro *Consuming Geographies: We are Where We Eat*<sup>4</sup> la storia alimentare

di ogni nazione è la storia stessa della nazione, quindi anche gli stereotipi e i pregiudizi su molte nazionalità sono spesso legati al cibo: i tedeschi sono *Krauti*, gli italiani "spaghetti", spesso identificati in questa maniera per esprimere scherno o un giudizio non proprio positivo.



È indispensabile sottolineare che il legame tra linguaggio ed identità ha avuto contributi importantissimi da ambiti quali linguistica applicata, sociolinguistica, sociologia del linguaggio ecc.

Tope Omoniyi nel suo saggio *Hierarchy of identities*<sup>5</sup> parte con l'analizzare la definizione di atto linguistico da parte di Tabouret-Keller: «language acts are acts of identity»<sup>6</sup> 20 e identifica quattro aree necessarie a delineare cosa si intenda per identità. Esse sono: *self-identity*; *collective identity*; *institutional identity*; *global identity*. La presenza della suddetta stratificazione di cosa si intenda per identità postula che le persone e/o le organizzazioni posseggano identità multiple, basate sul ruolo che essi rivestono o sono capaci di realizzare nelle relazioni socio-culturali alle quali prendono parte.

Tope Omoniyi nel suo saggio *Hierarchy of identities*<sup>7</sup>, partendo da ciò che Tabouret-Keller scrive, spiega che le azioni sociali sono separabili in momenti, i quali costituiscono il periodo di tempo che essi necessitano affinché si realizzino. In questi momenti sono presenti identità contrastanti e complementari.

Le categorie di identità, che sono veicolate dal linguaggio, sono la conseguenza di decisioni prese istante per istante, riguardanti sia l'appropriatezza, che la posizione di quella categoria in una, più vasta, gerarchia di identità.

Per quanto riguarda la comunicazio-

---

ne non direttamente dialogica, che non presuppone quindi la presenza contemporanea di un emittente ed un ascoltatore che dialogano, ad esempio la comunicazione scritta (che sarà presa in esame nella mia ricerca), Omoniyi sottolinea che nei testi è comunque presente il carico di significato di un determinato sistema sociale: coloro i quali fanno parte di un determinato sistema sociale, saranno capaci di leggere e decodificare un testo. L'atto della lettura contiene in sé sia la rappresentazione che la comunicazione. Il processo di lettura include sia un codificatore (che potrebbe non essere presente), che un decodificatore (il quale è sempre presente). Entrambi hanno più o meno lo stesso valore nel processo di identificazione, perché, anche se il codificatore non è presente nell'atto di decodifica del testo, egli è sempre presente nella percezione della realtà sociale del decodificatore, che quindi lega ad esso ogni interpretazione.

Nel modello delle identità multiple di Omoniyi ogni forma di identità statica e definita a priori non può descrivere cosa sia realmente l'identità e la sua costruzione. La definizione di identità come realtà statica non prende in considerazione il flusso ed il cambiamento che essa subisce nel tempo, in più, è una definizione che

spesso non rispecchia il giudizio che un determinato gruppo o persona ha di sé stesso, ma è un giudizio attribuito da altri.

Ne deriva che l'identità non sia una realtà statica, bensì un processo che avviene attraverso le interazioni e le pratiche sociali, che veicolano l'identità che ogni persona o società attribuisce a sé stessa e riesce anche a modificare il giudizio altrui. Naturalmente, l'identità che si decide di esternare è del tutto arbitraria e può essere utilizzata strategicamente per posizionarsi all'interno o all'esterno di determinati gruppi o comunità.

Omoniyi puntualizza che ognuno ha a disposizione un numero infinito di opzioni identitarie, che fanno parte di una gerarchia di identità. L'identità che viene mostrata e diventa la più saliente in un determinato momento ed in una determinata interazione, non necessariamente dialogica, ma in qualsiasi tipo di interazione culturalmente e socialmente connotata, l'identità in quel momento più saliente verrà a collocarsi in cima alla suddetta gerarchia.

L'identità può essere, in estrema sintesi, definita come un processo performativo, che viene dunque costruita a seconda della situazione e non un'entità statica.

Quindi risulta estremamente riduttivo definire l'identità di un popo-

---

lo, ad esempio quello italiano, con il cibo appartenente alla dieta mediterranea, oppure definirlo attraverso l'industria dell'alta moda, ma, seppur riduttivi, fanno parte della suddetta gerarchia di identità che si realizza in determinati momenti di identificazione. Un momento di identificazione è, secondo Omoniyi:

*moments are points in time in performance and perception at which verbal and non-verbal communicative codes (eg. Advertisements, clothes, walk style and song lyrics among others) are deployed to flag up an image of self or perspective of it<sup>8</sup>.*

Se quindi l'identità non è statica e può essere alterata, ma è un atto performativo, anche il gusto, che è espressione anche esso di identità, non può essere statico, né biologico, ma ci viene insegnato ed è quindi un atto performativo che può quindi modificarsi. Stuart Hall in *Question of Cultural Identity*<sup>9</sup> dice: «identities are constructed through differences with others with the aim of achieving collective self-esteem and group solidarity»<sup>10</sup>. Quindi, naturalmente, ogni atto per-

formativo identitario che compiamo consciamente, nella scelta del cibo che mangiamo, come lo mangiamo e di quello che evitiamo, ci caratterizza come parte di un determinato gruppo, del quale condividiamo modi di vivere e valori. Ogni scelta che si compie veicola una parte importante dell'identità, l'aderenza a determinati valori. Soprattutto le scelte alimentari del tutto personali o dettate da scelte religiose o culturali, avvicinano un gruppo sociale o una persona singola ad una determinata cultura o ad un determinato modo di vivere.



Il gusto non è dunque biologicamente dato o ontologico, ma fa parte di scelte ed abitudini. Perché se sto-

---

ricamente ogni popolo, in diverse parti del mondo, doveva, per necessità, abituarsi a consumare ciò che la propria terra offriva, oggi giorno si può spaziare liberamente tra cucine e cibi che fanno parte di culture ben diverse da quella di appartenenza. In qualsiasi città è possibile assaggiare cucine etniche, fusion, spezie e sapori del tutto estranei alla cultura alla quale si appartiene.

È quindi doveroso chiedersi, in questo determinato momento storico, cosa venga ancora definito come cibo appartenente alla cultura autoctona, in questo contesto, in particolare ciò che appartiene alla cucina italiana, cosa voglia dire italianità, e quale identità venga veicolata fuori dall'Italia.

In prima analisi è indispensabile sottolineare che il cibo è una parte importante per la definizione dell'identità, sia di una determinata società, che di un singolo individuo. Ma l'identità, come detto in precedenza, non può essere definita in maniera statica, essa è dinamica e performativa, traducendo la puntualizzazione di Stuart Hall: «le identità sono costruite attraverso le differenze con gli altri, con lo scopo di guadagnare autostima collettiva e solidarietà di gruppo»<sup>11</sup>.

La costruzione dell'identità è cruciale

per qualsiasi individuo, perché permette di situare sé stessi e gli altri all'interno del mondo e fornisce uno strumento per ordinare il mondo.

Anche il gusto, come già sottolineato in precedenza, è parte integrante della costruzione identitaria e, come quest'ultima, può cambiare e trasformarsi. Parasecoli nel suo saggio *Savoring Semiotics: Food in intercultural communication*<sup>12</sup> suggerisce di considerare il cibo ed il nutrirsi una *semiosfera*<sup>13</sup> che si amplia e si definisce in relazione alle altre realtà extra-semiotiche. Egli dice che molte sostanze sono commestibili, ma non tutte le culture le considerano tali (ad esempio il consumo di larve ed insetti non è pratica comune nei paesi dell'occidente e ha, ancora, un forte stigma sociale), ma ciò non vuol dire che determinati cibi ritenuti non commestibili da determinate culture, non possano diventarlo: il cibo viene spesso condiviso ed è attraverso la condivisione che è possibile conoscere culture diverse e quindi integrare altri alimenti nella propria dieta.

Parasecoli continua dicendo che appena pensiamo di mangiare qualcosa di nuovo, stabiliamo delle nuove funzioni per quell'alimento che apparteneva, precedentemente, alla categoria del non commestibile. Una nuova pietanza o un nuovo cibo, ap-

---

pena esperito, viene immediatamente collocato o tra i cibi commestibili o tra i cibi non commestibili e, a seconda delle risorse culturali e dell'atteggiamento del consumatore, verrà anche categorizzato come più o meno familiare e vicino alla propria cultura. La seconda volta che un determinato individuo incontrerà questa nuova pietanza, la riconoscerà immediatamente, entrerà a far parte della sua memoria, anche se non la riconoscerà come appartenente alla propria cultura, ma farà parte, secondo Parasecoli, di quello che Jakob von Uexkuell chiama Umwelt<sup>14</sup>:

*Around us is a protective wall of senses that gets denser and denser...This island of senses, that wraps every man like a garment, we call his Umwelt. It separates into distinct sensory spheres, that become manifest one after the other at the approach of an object ... Objects, equipped with all the possible sensory characteristics always remain products of the human subject, they are not things that have an existence independent of a subject. They become "things" in front of us only when they have become covered by all the sensory envelopes that the island of senses can give them. What they were before that, before they became covered, is something that we will never find out<sup>15</sup>.*

Parasecoli, poi, definisce la nuova pietanza come un *token*, avvicinando quindi il cibo al linguaggio, creando un parallelo tra la *competence* linguistica e la *competence* del cibo, che raggruppa tutti i cibi, le pietanze e i piatti che fanno parte del proprio bagaglio culturale.

Sebbene l'identità e la cultura di una determinata società siano, come detto in precedenza, frutto di scambi, contaminazioni e siano di natura performativa, il cibo è globalmente riconosciuto anche come rivelatore delle gerarchie sociali e, anche attraverso di esso si realizzano dei meccanismi che definiscono cosa possa essere *in-group* o *out-group* in una determinata società così da escludere o includere nei più disparati contesti determinati individui o gruppi di individui, a seconda di ciò di cui si nutrono. Questo fenomeno può alimentare, spesso, anche fenomeni di nazionalismo e *xenofobia*.

La necessità di ridurre l'eterogeneità all'omogeneità è, ancora oggi, uno dei principali modi nei quali agiscono i nazionalismi.

Nonostante la costruzione di una "cucina nazionale" che veicoli una parte dell'identità culturale di un determinato popolo sia necessaria, vi sono, anche nella cultura culinaria, fenomeni di ibridazione, i quali arric-

chiscono e modificano tale cultura. Ciò deve essere considerato fonte di inestimabile ricchezza, perché è necessario conservare le proprie origini, ma gli scambi e le contaminazioni offrono sempre spunti di riflessioni e di arricchimento.

**Maria Virginia Matteo**



## BIBLIOGRAFIA

Bell e Valentine (1997)

Bell David e Valentine Gill, *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*, London, Routledge, 1997.

Hall (1996)

Hall Stuart, *Question of cultural identity*, London- Thousand Oaks- New Delhi, Sage Publications, 1996.

Harris (2015)

Harris Marvin, *Buono Da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Torino, Einaudi, 2015.

Montanari (2010)

Montanari Massimo, *Il Cibo Come Cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

Omoniyi e White (2006)

Tope Omoniyi e Goodith White, *So-*

*ciolinguistics of Identity*, London, British Library Cataloguing -Publication Data, 2006.

Parasecoli (2011)

Parasecoli Fabio, *Savoring Semiotics: Food in Intercultural Communication*, New York City, USA, The New School, 2011.

Tabouret-Keller (1985)

Tabouret-Keller Andrée, *Language and identity*, in F. Coulmas, *The Handbook of sociolinguistics*, Oxford, Oxford: Blackwell, 1985, pp. 315-326.

Uexkuell (2001)

Uexkuell Jakob, *An introduction to Umwelt*, «Semiotica 134», 1/4, pp.107/10, 2001.