



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Politiche del gusto: mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

Cinzia Bianchi

I tre saggi che qui raduniamo sono stati presentati durante la sessione intitolata “I LIKE: gusti sociali di nuova generazione” del convegno annuale di Semiotica del 2018 dedicato alle *Politiche del gusto*. Le autrici hanno affrontato alcune questioni riguardanti la natura dell’attuale attenzione (o disattenzione) alla cultura del cibo e all’educazione al gusto; la tendenza connaturata nelle nuove generazioni, i cosiddetti *Millennials*, a nutrirsi attraverso le immagini di cibo; il ruolo *social* del cibo regionale e nazionale nella retorica sovranista di Matteo Salvini. Si tratta di saggi piuttosto diversi tra loro, accomunati da una interessante riflessione riguardante i gusti sociali e culturali, che si configurano attraverso forme diverse di “gastromanie”, quali l’impulsività nell’assunzione di cibo, il nutrimento visivo, oppure ancora l’utilizzo di foto di cibo per supportare una logica di politica sovranista.

Nel primo intervento, intitolato “Educazione al gusto e gastromanie perverse. Qualche riflessione”, Rosalia Cavalieri propone un ragionamento che spazia dalla natura dell’attuale attenzione al cibo alla necessaria educazione al gusto. Nella comunicazione odierna il rapporto tra cibo e media è strettissimo e si possono registrare veri e propri eccessi di spettacolarizzazione della cucina e del lavoro degli chef, con una fruizione puramente visiva che però non incrementa una cultura alimentare e un consumo consapevole e critico. Manca cioè un’educazione al gusto come impegno collettivo rivolto soprattutto alle nuove generazioni; un impegno che l’autrice considera urgente e di cui però non si intravedono ancora sentori né nei percorsi scolastici né nelle politiche culturali e sociali. Eccetto pochissimi tentativi che andrebbero incentivati e sostenuti, come quello intrapreso dall’Associazione *Slow Food*, il resto della comunicazione sembra invece promuovere solo una frenesia collettiva per il cibo, la cucina, la tavola, il gusto, cioè una generale “gastromania”, che incoraggia un costume alimentare orientato solo alla soddisfazione di un piacere effimero ed estemporaneo.

Il ragionamento sulle gastromanie contemporanee continua con il saggio di Giulia Ceriani: “Munchie Food, Munchie People. Invertire il paradigma generazionale” dedicato a un segmento di popolazione, i *Millennials*, quella fascia d’età inclusa tra i diciotto e i trentacinque anni, la prima generazione di nativi digitali su cui si concentrano le attuali attenzioni commerciali di marche e aziende. Analizzando nel dettaglio MUNCHIES, portale food del gruppo mediale VICE, caratterizzato da un alto tasso di intenzione polemica e dissacratoria, l’autrice ci propone una riflessione sulla possibilità di invertire la tendenza a considerare i *Millennials* come consumatori di immagini che solo in queste ultime trovano nutrimento e piena soddisfazione. L’analisi di MUNCHIES ci propone uno spaccato del mondo giovanile un po’ più complesso ed articolato, dove emergono molti tratti disforici. Come sostiene Ceriani: “I Millennials che ne escono, il loro ritratto, è molto meno quello di vecchi Yuppies e molto più quello

di nuovi disperati, che si affogano bulimici in quello che dovrebbe essere il loro piacere, trasformandolo in una sorta di tragi-comico suicidio allargato”.

L'ultimo esempio di gastromania contemporanea ci è proposto da Bianca Terracciano nel suo saggio intitolato: “Il sovranismo è servito: la retorica salviniana del buon made in Italy”. Qui il focus è sulla comunicazione politica di Matteo Salvini che, sfruttando le caratteristiche *social* di Facebook, Twitter e, soprattutto, Instagram, incentiva il suo discorso sovranista anche attraverso la comunicazione visiva di cibo regionale e nazionale made in Italy. In estrema sintesi, 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. Generalmente si tratta di esternazioni “nazionalpopolari” relative alla salvaguardia dell'identità italiana, dove a farla da padrone sono le fotografie del bello e del buon 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 visivo viene poi completato da un formulario verbale prevedibile e ripetitivo, con epiteti qualificanti o offensivi, ma comunque illusori, largamente condivisi e immediatamente comprensibili a un'ampia platea di elettori.