



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

Tra estetica, etica e politica: riflessioni semiotiche sul dis-gusto¹

Simona Stano

Abstract

Da sempre centrale nella selezione e nel consumo di cibo, la vista è arrivata a surrogare quasi completamente il gusto: non ci limitiamo più semplicemente a mangiare il cibo, ma soprattutto lo rappresentiamo, lo immaginiamo, ne condividiamo fotografie su piattaforme di vario tipo. In simile cornice giocano un ruolo fondamentale i cibi gustosi, secondo la logica marcatamente performativa del cosiddetto *food porn*, e sempre più anche quelli *dis-gustosi*, che, mediante particolari strategie enunciative e dispositivi retorici, riescono a smarcarsi dalla visione fisiologica ed evolucionistica che legava in modo indissolubile il loro rifiuto alla tutela della salute e del benessere psicofisico per diventare essi stessi “appetitosi”. Attraverso l’analisi semiotica di alcuni casi di studio particolarmente significativi e delle forme di testualità ad essi connessi, il presente paper individua e descrive le principali estetiche e politiche alimentari promosse da simile fenomeno, collocandosi sulla scia dell’interessante riflessione sull’esperienza gustativa all’incrocio tra dimensione estetica e fenomenologica, da un lato, e universo socioculturale, dall’altro.

“Le goût est, en quelque sorte, le microscope du jugement”

Jean-Jacques Rousseau

1. “Dolci” metafore: il “brutto ma buono” dalla pasticceria alla “gastromania”

Tra baci di dama e meringhe, paste di meliga e occhi di bue, non è insolito trovare, nelle vetrinette di pasticceria secca, un piccolo dolcetto decisamente meno bello da vedere, ma non certo meno buono da gustare: si tratta, appunto, del cosiddetto “brutto e buono” o, più spesso, “brutto *ma* buono”, con con-

¹ Il testo qui proposto rientra nei risultati del progetto di ricerca COMFECTION, finanziato dal programma di ricerca e innovazione dell’Unione Europea Horizon 2020 nell’ambito delle azioni Marie Skłodowska-Curie, Grant Agreement n. 795025. Le considerazioni presentate nell’articolo riflettono esclusivamente il punto di vista dell’autrice, e la Research Executive Agency della Commissione Europea non è responsabile per qualsivoglia utilizzo si possa fare delle informazioni contenute in queste pagine.

giunzione avversativa. Di origine contesa, questo prodotto dolciario richiama una delle tensioni più significative alla base dell'universo alimentare e, in particolare, delle odierne cibosfere: quella tra dimensione gustativa propriamente detta, da un lato, e processi di estetizzazione del gusto (cfr. Ashley *et al.* 2004; Marrone 2014; 2016), dall'altro. Da sempre centrale nella selezione e nel consumo di cibo, in effetti, la vista è arrivata a surrogare quasi completamente il gusto (Finocchi 2015; Codeluppi 2017): non ci limitiamo più semplicemente a mangiare il cibo, ma lo rappresentiamo, lo immaginiamo, ne condividiamo fotografie su svariate piattaforme social, “in un vortice in cui l'esperienza del cibo e il discorso su di essa si fanno un'unica cosa” (Marrone 2014a). Un vortice entro il quale giocano un ruolo fondamentale i cibi gustosi (ovvero “piacevol[i] al gusto” (Treccani 2018), in senso stretto o lato, cfr. Volli 2015; Stano 2017), secondo la logica marcatamente performativa del cosiddetto “food porn” (cfr. Marrone 2015), e sempre più anche quelli *dis*-gustosi, che, mediante particolari strategie enunciative e dispositivi retorici, riescono a smarcarsi dalla visione fisiologica ed evolucionistica che legava indissolubilmente il loro rigetto alla tutela della salute e del benessere psicofisico (cfr. Darwin 1998 [1872]; Rozin 1976; 1982; Rozin e Fallon 1987; Mancini e Gragnani 2003) per diventare essi stessi “appetitosi”. Si pensi, ad esempio, al recente esperimento museale² curato da Samuel West, che ha allestito uno spazio di circa 400 metri quadrati nella cittadina svedese di Malmö con *balut*³, *haggis*⁴, porzioni di *casu marzu*⁵ e altri alimenti provenienti da diverse parti del mondo nel tentativo di mettere in discussione l'idea stessa di disgusto, mostrandone la forte caratterizzazione culturale⁶ ed euforizzandone l'esperienza. Una logica che torna con insistenza anche nel noto programma televisivo “Orrori da gustare” – traduzione dell'originale inglese “Bizarre foods” (lett. “cibi dall'aspetto inusuale”) –, il quale gioca proprio sull'apparenza stomachevole di alcuni cibi poco comuni per arrivare a definirli “disgustosamente delizios[i]”, sulla base di una “onnivorità” – o, meglio, in termini fischleriani, di una “neofilia”⁷ – portata all'estremo. Se, quindi, in simile ottica, la norma è disforizzata o al massimo collocata in una posizione di aforia, la sua rottura, che passa innanzitutto per la vista, sovverte le comuni assiologizzazioni, dando origine all'ossimoro dell'efficace resa italiana del titolo. Un ossimoro che, in definitiva, sancisce il trionfo di quello che Ferraro (2012), riprendendo la teoria greimasiana, definisce il livello di prospettività sulla logica di destinazione, sottolineandone al contempo la dipendenza, seppur per negazione: si assaggia (o mette in mostra, nel caso del *Disgusting Food Museum* curato da West) solo ciò che è comunemente ritenuto disgustoso, perché brutto, insolito, in altri termini esterno a quelle logiche simboliche che, secondo Mary Douglas (1972), per citare uno tra i tanti nomi di studiosi che si sono soffermati su simili aspetti, reggono il sistema di classificazione soggiacente alle scelte alimentari – nel quale il “bello da vedere”, come ricordato in apertura, è arrivato oggi a ricoprire un ruolo determinante.

² Il *Disgusting Food Museum*, inaugurato a novembre 2018.

³ Anche noto come *trứng vịt lộn* o *hột vịt lộn* in vietnamita, e *pong tea khon* in cambogiano, il *balut* è una pietanza tipica di molti paesi asiatici e consiste in un uovo di anatra o gallina fecondato e bollito nel suo guscio poco prima della schiusa, quando l'embrione al suo interno è già quasi completamente formato.

⁴ Insaccato tipico della cucina scozzese, riempito con interiora di pecora.

⁵ Letteralmente “formaggio marcio”, è un formaggio sardo colonizzato dalle larve della mosca del formaggio, nota come “mosca casearia”.

⁶ Nelle parole del curatore: “The museum aims to change our view of what is disgusting or not and expose our minds to what is known as normal in other cultures. [...] What we find disgusting has to be learned – it's purely cultural”.

⁷ Secondo il “paradosso dell'onnivoro” illustrato da Claude Fischler (1990), da un lato gli esseri umani sono biologicamente portati alla varietà alimentare, ovvero a un'onnivorità che implica autonomia, libertà e adattabilità, e spinge gli uomini ad adattarsi ai cambiamenti ambientali e a esplorare una moltitudine di nuovi alimenti e diete (*neofilia*). D'altra parte, essi sono inclini a temere i rischi connessi all'esplorazione di nuovi alimenti e nuove fonti di cibo (*neofobia*), optando per scelte prudenti e per la resistenza al cambiamento.

2. Tra estetica, etica e politica del disgusto

Vi sono però altri casi di analisi relativi al disgusto che meritano approfondimento e permettono di individuare e descrivere più dettagliatamente non solo le principali *estetiche* ma anche le *politiche* alimentari connesse con il loro passaggio alla sfera del gusto, collocandosi sulla scia dell'interessante riflessione sull'esperienza gustativa all'incrocio tra dimensione estetica e fenomenologica (v. in particolare Brillat-Savarin 1825; Merleau-Ponty 1945; Cavalieri 2011; 2014), da un lato, e universo socioculturale (v. in particolare Pozzato e Marmo 1989; Landowski e Fiorin 1997; Perullo 2008; 2010; Boutaud 2005; Stano 2017), dall'altro.

2.1. Estetizzazione del disgusto e (re-)azione politica: “One Third” di Klaus Pichler (2012)

Un caso di notevole interesse rispetto alle dinamiche appena descritte è il provocatorio progetto fotografico “One Third” (2012) di Klaus Pichler, che fonde l'estetizzazione del gusto – o, meglio, del disgusto – con il discorso sociopolitico ed etico, richiamando la cruciale questione del *food waste*. È infatti lo stesso autore a riportare sul proprio sito web⁸ che il progetto trae ispirazione da un report delle Nazioni Unite del 2011 sullo spreco alimentare, collocando significativamente tale messaggio su uno scontrino della spesa per denunciarne il nesso con gli odierni processi di mercificazione e svalutazione globalizzata del cibo.

Con un sapiente uso della fotografia *still life*, Pichler mette in scena cibi marci, ammuffiti, decomposti, intaccati da larve e insetti – “putridi”, per riprendere i termini introdotti da Claude Lévi-Strauss (1958) –, facendo ricorso a una materia organica non più edibile e per questo comunemente ritenuta disgustosa. E fin qui si inserisce a pieno titolo nell'ambito di quella tendenza artistica che, negli ultimi decenni, si è concentrata in modo particolare sulla messa in scena del disgusto e dell'orrido, tanto in ambito alimentare – si pensi, ad esempio, all'esperienza museale di West citata in apertura, o alla mostra personale *Pig Island* dell'artista americano Paul McCarthy, ospitata tra il 20 maggio e il 4 luglio 2010 presso la Fondazione Nicola Trussardi, e in particolare all'odore nauseante del ketchup rovesciato e lasciato marcire in una delle sale espositive –, quanto a un livello più generale, come testimoniano numerosi esperimenti avanguardistici.

D'altra parte, l'opera di Pichler si distingue per il forte contrasto – e insieme il delicato equilibrio – che riesce a mettere in scena tra marciume, putrefazione, disgusto viscerale, da un lato, e lusso, armonia formale, gusto estetico, dall'altro. Scrive, ad esempio, Ted Burnham in *The Revolting Beauty Of Food Waste*⁹ (14 aprile 2012): “Nobody likes to see good food go bad. But Klaus Pichler's photography series One Third, which portrays food in advanced stages of decay, is a feast for the eyes – even if it turns the stomach” [“A nessuno piacere vedere il buon cibo andare a male. Ma la serie fotografica One Third di Klaus Pichler, che ritrae alimenti in avanzato stato di decomposizione, è un *banchetto per gli occhi* – anche se *fa rivoltare lo stomaco*”; traduzione ed enfasi nostra].

Ciò sembra realizzarsi mediante alcuni interessanti espedienti figurativi e plastici: sul primo versante, ad esempio, è significativo l'accostamento con oggetti pregiati (quali coppe, oggetti di porcellana, piatti dorati e simili, Fig. 1), mentre in altri casi, è lo sviluppo piramidale della composizione, con interessanti giochi di riflesso (Fig. 2), quando non l'estrema ricercatezza dell'armonia compositiva (basata su contorni ben definiti, simmetrie marcate e uno schema visivo molto ordinato, Fig. 3), a trasformare il disgusto materico del cibo in gusto estetico.

⁸ <https://klauspichler.net/project/one-third/>

⁹ Rubrica “The Salt – What's on your Plate”,

<https://www.npr.org/sections/thesalt/2012/04/14/150494837/revealing-the-revolting-beauty-of-food-waste>.



Fig. 1 – Immagini dal progetto fotografico “One Third” (© Klaus Pichler).



Fig. 2 – Immagini dal progetto fotografico “One Third” (© Klaus Pichler).



Fig. 3 – Immagini dal progetto fotografico “One Third” (© Klaus Pichler).

Estremamente interessante è anche il processo di graduale espansione e “sconfinamento” di funghi e muffe di vario tipo (Fig. 4) che intaccano tanto la materia-cibo quanto gli oggetti e gli utensili con cui essa viene a contatto, erodendo progressivamente il confine tra contenente e contenuto, esterno e interno, commestibile e incommestibile.



Fig. 4 – Immagini dal progetto fotografico “One Third” (© Klaus Pichler).

Da sottolineare, infine, sono i cromatismi estremamente accentuati delle fotografie di Pichler (Fig. 5), che paiono riportare i segni del processo di decomposizione e putrefazione della materia-cibo alla policromia tipica dell'estetica del food porn, così come descritta da Marrone (2015).

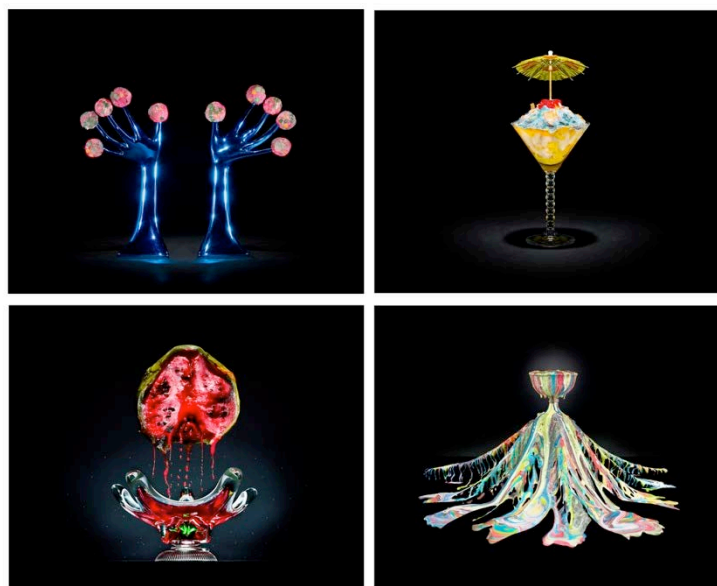


Fig. 5 – Immagini dal progetto fotografico “One Third” (© Klaus Pichler).

Assistiamo qui, in definitiva, a una vera e propria “culturalizzazione” del putrido, che parte dalla trasformazione naturale del crudo (il “putrido”, appunto, secondo la tradizionale definizione lévi-straussiana) per innestarvi una “cottura” estetizzante (volta cioè non tanto allo stomaco quanto all’occhio): è così che il barocco tipico di una materia per definizione informe (il cibo marcio, esito di quello che, secondo Kolnai (1929) è il fenomeno in assoluto più disgustoso: la putrefazione, intesa come eccesso distruttivo e perverso di vita, irriducibile a qualsiasi forma stabile, che invade e attraversa perfino la morte sotto l’aspetto di una vita putrida, proiettata verso la fine eppure impossibilitata a morire) viene riportato ai caratteri di linearità (contorni chiari e ben definiti, oggetti isolati), chiusura, distinzione dei piani, staticità, molteplicità degli elementi e chiarezza delle forme che, secondo lo storico dell’arte Heinrich Wölflin (1915), ripreso in seguito da Floch (1986), definiscono visivamente lo stile classico. Il disordine materico trova in questo modo sublimazione nell’ordine della macchina fotografica, con una tensione di base che si estrinseca non solo a livello figurativo (con l’accostamento tra l’informe decadenza del cibo putrido, da un lato, e la ricercata forma degli oggetti lussuosi che lo contengono ma che i segni della putrefazione finiscono per inglobare talvolta quasi completamente, dall’altro), ma anche e soprattutto a livello plastico, con una forte accentuazione della vividezza cromatica in contrapposizione al nero dello sfondo, i giochi dei punti di luce e l’alterazione del punto di vista, in una sorta di paradosso visivo che, pur ritraendo una materia per definizione fonte di disgusto, culmina nel suo opposto mediante il ricorso, sovente iperbolico, agli stilemi tipici della *food photography* e in alcuni casi anche a quelli del più recente food porn, negando così la funzione rappresentazionale del linguaggio per dare luogo a quel sovvertimento di senso tipica delle strategie “oblique” descritte da Floch (1986).

Simile paradosso richiama quegli effetti contraddittori che Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2013) descrivono in relazione all’estetizzazione del mondo imputata al capitalismo “transestetico”: la critica al consumismo iper-moderno sembra dover passare necessariamente per i medesimi processi di estetizzazione che animano quest’ultimo. Non bisogna trascurare, infatti, il paratesto che accompagna tutte le fotografie di Pichler, ovvero le didascalie contenenti informazioni dettagliate sul luogo di produzione del cibo ritratto, la distanza che ogni alimento ha dovuto percorrere per arrivare sino al posto in cui l’autore lo ha trovato, e gli effetti (in termini di emissioni di anidride carbonica e richiesta idrica) che la sua produzione e il suo trasporto hanno avuto sull’ambiente. Simili elementi riportano i testi visivi considerati nell’ambito di un più ampio discorso (quello imperniato sul *food waste*), richiamando con forza il nesso kantiano tra *estetica* ed *etica*, in virtù di una concezione del disgusto come discriminare tra ciò che è moralmente giusto e ciò che invece è sbagliato. Se c’è quindi disgusto in questo progetto, non è certo,

in definitiva, come contrario del buon gusto, come mero disvalore estetico, bensì come reazione etica e azione politica, come uno “strumento di critica sociale” – come direbbe Rosenkranz (1853) – che esalta iperbolicamente l'estetica del gusto per denunciarne gli eccessi e gli squilibri.

2.2. Verso un elogio del brutto e buono: la comunicazione pubblicitaria

Al di fuori dell'universo prettamente artistico, le dinamiche appena descritte sembrano giocare un ruolo sempre più determinante nell'ambito delle strategie di comunicazione pubblicitaria. È sempre più facile, infatti, imbattersi in annunci e campagne promozionali di prodotti che, sempre in relazione alla questione dello spreco alimentare, giocano sulla tensione tra dimensione estetica ed etica dell'alimentazione, richiamandone la grande portata politica. Si pensi, ad esempio, al recente esperimento di Misfits Market (Fig. 6), che non solo sancisce un evidente legame tra disgusto (con particolare riferimento alla vista: “eat *ugly*”) e morale (“eat *proud*”), ma propone altresì una chiara “contaminazione” tra sfera pubblicitaria e politica (“ugly fruits *deserve an equal chance*”, “Say no to *discrimination*”).

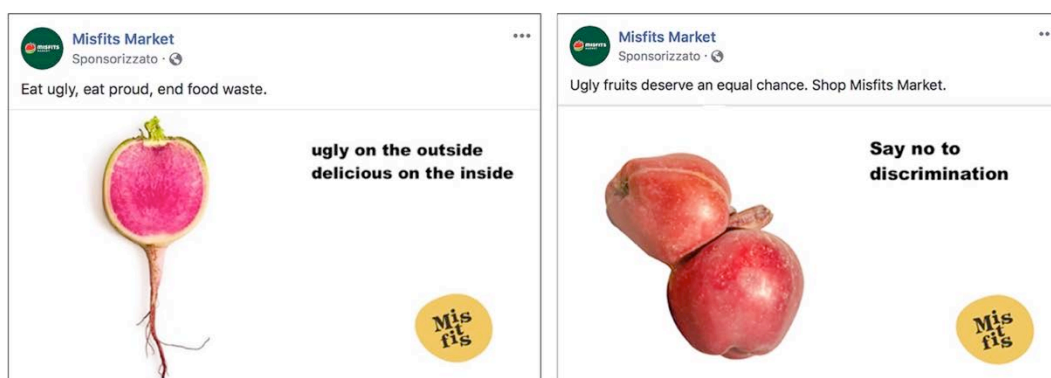


Fig. 6 – Campagna pubblicitaria Facebook “Misfits Market” (©Misfits Market).

Un esempio simile è quello della campagna pubblicitaria “Les fruits et légumes moches / Inglorious fruits and vegetables” (2014) di Marcel Worldwide per Intermarché che, già diversi anni prima di Misfits Market ha iniziato a farsi promotore di simili logiche, trasformando quella che nelle fotografie di Pichler era un'*informità* in qualche modo “velata”, celata sotto la veste gustosa della food photography e del food porn, in una ostentata *deformità* degli alimenti (Fig. 7), identificati come brutti (*moches*) e addirittura vergognosi (*inglorious*) sin dal titolo della campagna, eppure sempre fotografati secondo gli stilemi tipici dell'estetica del marketing alimentare.



Fig. 7 – Poster della campagna pubblicitaria “Les fruits et légumes moches / Inglorious fruits and vegetables” (© Marcel Worldwide).

È interessante notare il processo di ri-semantizzazione che interviene a marcare una particolare “bellezza” (come sancisce lo slogan generale della campagna: “une *belle* idée contre le gaspillage”) – e addirittura “magnificenza” o “splendore” (“a *glorious* fight against food waste”), nella versione inglese – dei prodotti raffigurati, enfatizzando il programma narrativo entro cui questi sono inseriti (e investendoli così di un valore d’uso in vista di un valore di base morale, quello della lotta allo spreco alimentare).

Marcel Worldwide gioca poi evidentemente sull’ironia, come ben esemplifica la serie di spot che vede protagonisti i vari ortaggi e legumi “brutti”. In quello dedicato all’“ugly carrot”¹⁰, ad esempio, una carota visibilmente deforme ruota su se stessa al centro dello schermo bianco, mentre una voce maschile fuori campo proclama, con marcato accento francese: “I want you to ask yourself: what defines you? Is it your taste? Is it your texture? Is it what you are made of? Potassium, iron, calcium, vitamin A, B, C, even K! You have them all! You have everything that other fruits and vegetables have! You can be whatever you want to be... juice, soup, stew... you name it! Who says you are not eligible for supermarkets? Who? You gotta start believing in yourself, otherwise nobody else will. When you will end up in boxes in supermarkets, I want you to stand up right and feel proud of what you are, ‘cause there’s nothing wrong in being ugly!” [“Voglio che chieda a te stessa: che cosa ti definisce? Il tuo gusto? La tua consistenza? Quello di cui sei fatta? Potassio, ferro, calcio, vitamine A, B, C e pure K! Le hai tutte! Hai tutto quel che hanno gli altri frutti e ortaggi! Puoi essere tutto ciò che desideri... un succo, una zuppa, uno stufato... dillo tu! Chi ha detto che non vai bene per i supermercati? Chi? Devi iniziare a credere in te stessa, altrimenti nessun altro lo farà mai. Quando finirai nelle ceste del supermercato, voglio che ti metta in bella mostra e ti senta orgogliosa di ciò che sei, perché non c’è nulla di sbagliato nell’essere brutta!”, traduzione nostra]. Sotto questa veste ironica lo spot problematizza in modo interessante il nesso tra vista e gusto propriamente detto (in modo non dissimile dal primo messaggio firmato Misfits Market riportato in Fig. 6, il cui slogan recita “ugly on the outside delicious on the inside”), chiamando in causa le logiche veridittive descritte da Greimas (1966) e negando per l’appunto il nesso tra apparenza estetica ed essenza o identità del prodotto.

Ciò si inserisce nell’ambito di una concezione del gusto essenzialmente in termini di costruito sociale, sulla scia delle riflessioni di Bourdieu (1979), Eagleton (1990) e diversi altri studiosi; concezione che a sua volta torna a porre l’accento sulla dimensione estetica e sul paradosso che essa sembra vivere

¹⁰ Disponibile al link: <https://vimeo.com/105657593>.

nell'odierna gastronomia – o meglio, “gastromania”, per riprendere Marrone (2014): se, da una parte, come abbiamo visto in apertura, il cosiddetto processo di estetizzazione del gusto ha portato l'occhio a surrogare quasi completamente il gusto, fomentando una ossessiva corsa al cibo bello da vedere, alla forma perfetta, alla simmetria armonica, ai cromatismi accentuati, e così via, dall'altra l'“elogio della natura” che è andato imponendosi in ambito alimentare (cfr. Marrone 2011; Stano 2018) – e non solo – negli ultimi decenni, ha gradualmente imposto un'estetica dell'*imperfezione*, che disforizza ogni forma perfetta (considerata il frutto dei processi di industrializzazione, tecnologizzazione e globalizzazione alimentare) ed euforizza invece la deformità, simbolo appunto del ridotto intervento dell'uomo, di un “crudo” che – come afferma la voce fuori campo dello spot – non ha nessun motivo per non diventare cotto, se non la mancanza di una cultura che sappia riconoscerlo adatto a tale processo.

Dall'informe si passa così al deforme, in una prospettiva che pare richiamare fortemente la filosofia postkantiana e quel processo di inclusione del brutto e del grottesco nell'estetica da essa promosso, nel cui ambito la rappresentazione del disgusto costituisce una sorta di itinerario iniziatico che consente al fruitore di ritornare alla percezione reale scoprendone una bellezza imprevista. Una bellezza che pare fondarsi, anche in questo caso, sulla dimensione morale individuata da Kant (1925 [AA XV]) e che, al tempo stesso, contribuisce in qualche modo anche a sovvertirla, richiamando le riflessioni di Kolnai (1929) sul disgusto come reazione di difesa e rigetto che aderisce strettamente all'oggetto che lo causa, e proprio in virtù di simile contiguità acquisisce un valore cognitivo rispetto a quell'oggetto. Nell'epoca della gastromania marroniana, che è anche – è bene ricordarlo – quella della “gastro-anomia” fischleriana (Fischler 1988), dato che la sovrabbondanza di discorsi sul cibo ha prodotto non solo maggiore libertà ma anche e soprattutto maggiore insicurezza e contraddittorietà di norme e criteri di scelta nell'ambito alimentare, questi casi paiono valorizzare il disgusto proprio come un'avvincente sfida che invita a recuperare quel nesso tra “sapere” e “sapore” che dai sensi si estende al senso soggiacente all'universo alimentare, e in particolare a quel senso sociale e politico rivendicato dalle voci che, da Kant a Nietzsche, da Bourdieu a Eagleton, hanno mostrato i profondi nessi tra estetica ed etica, tra percezione individuale e dimensione sociale, tra rigetto e re-azione. È in quest'ottica, quindi, che, rifuggendo ogni congiunzione avversativa, non è soltanto il dolcetto descritto in apertura, ma tutto il cibo nel suo complesso a essere sempre più urgentemente chiamato a farsi brutto e – proprio per questo, è il caso di aggiungere – buono (da pensare e quindi, come ci insegna Lévi-Strauss, da mangiare).

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Ashley, B. *et al.*, 2004, *Food and Cultural Studies*, London & New York, Routledge.
- Bourdieu, P., 1979, *La distinction*, Paris, Éditions de Minuit; trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino 2001.
- Boutaud, J.-J. 2005 *Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur; trad. it. *Il senso goloso. La commensalità, il gusto, gli alimenti*, Pisa, Edizioni ETS 2012.
- Brillat-Savarin, J.-A., 1825, *Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante: ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour dédié aux gastronomes parisiens*, Paris, Passard; trad. it. *Fisiologia del gusto o meditazioni di gastronomia transcendente*, Bra, Slow Food 2008.
- Cavalieri, R., 2011, *Gusto. L'intelligenza del palato*, Roma-Bari, Laterza.
- Cavalieri, R., 2014, *E l'uomo inventò i sapori: storia naturale del gusto*, Bologna, Il Mulino.
- Codeluppi V., 2017, "Cibo pornografico", in *Doppiozero*, www.doppiozero.com.
- Darwin, C., 1998 [1872] *The Expression of Emotions in Man and Animals*, London, Harper Collins.
- Douglas, M., 1972, "Deciphering a meal", in *Daedalus*, vol. 101, n. 1, pp. 61-81; trad. it. "Decifrare un pasto", in *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Bologna, il Mulino 1985, pp. 165-191.
- Eagleton, T. (1990) *The Ideology of Aesthetic*, London, Blackwell.
- Ferraro, G., 2012, *Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione "neoclassica"*, Roma, Aracne.
- Finocchi, R., 2015, "Mangiare con gli occhi. Il cibo gustoso nell'era dell'estetizzazione globale", in *Doppiozero*, www.doppiozero.it
- Fischler, C., 1990, *L'Homnivore*, Paris, Odil Jacob; trad. it. *L'onnivoro: il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori 1992.
- Floch, J.-M., 1986, *Les formes de l'empreinte*, Périgueux, Fanlac; trad. it. *Forme dell'impronta*, Roma, Meltemi 2003.
- Greimas, A.J., 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse; trad. it. *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi 2000.
- Kant, I., 1925 [AA XV] *Reflexionen zur Anthropologie, Gesammelte Schriften*, Bd. 15. hrsg. von der königlich Preußischen Akademie der Wissenschaften, Berlin-Leipzig, De Gruyter.
- Kolnai, A., 1929, "Der Ekel", in *Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung*, n. X, pp. 515-569.
- Landowski, E., Fiorin, J.-L., a cura, 1997, *O gosto da gente, o gosto das cosas*, São Paulo, EDUC; trad. it. *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo&immagine 2000.
- Lipovetsky, G., Serroy, J., 2013, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.
- Mancini, F., Gragnani, A., 2003, "Disgusto, contagio e cognizione", in *Psichiatria e Psicoterapia*, vol. 22, n.1, pp. 38-47.
- Marrone, G., 2011, *Addio alla natura*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 2015, "Food Porn", in *Doppiozero*, www.doppiozero.it
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano-Udine, Mimesis.
- Merleau-Ponty, M., 1945, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard; trad. it. *Fenomenologia della percezione*, Milano, Il Saggiatore 1965.
- Perullo, N., 2008, *L'altro gusto. Saggi di estetica gastronomica*, Pisa, ETS.
- Perullo, N., 2010, *Filosofia della gastronomia laica: il gusto come esperienza*, Roma, Meltemi.
- Pozzato, M.P., Marmo, C., 1989, "Dai sensi al senso. Semiotica e teorie della percezione", in *Carte Semiotiche*, n. 6, pp. 124-147.
- Rosenkranz, K., 1853, *Ästhetik des Häßlichen*, Königsberg, Gebrüder Bornträger; trad. it. *Estetica del Brutto*, Bologna, il Mulino 1984.
- Rozin, P., 1976, "The Selection of Food by Rats, Humans and Other Animals", in *Advances in the Study of Behavior*, n. 6, pp. 21-76.
- Rozin, P., 1982, "Human Food Selection: The Interaction of Biology, Culture and Individual Experience", in L.M. Barker, a cura, *The Psychobiology of Human Food Selection*, Bridgeport (CT), AVI, pp. 225-254.
- Rozin, P., Fallon, A.E., 1987, "A Perspective on Disgust", in *Psychological Review*, n. 94, pp. 23-41.
- Stano, S., 2017, "Gli 'aspetti' del cibo: meditazioni semiotiche tra gusto e disgusto", in *Lexia*, n. 27-28, pp. 415-439.
- Stano, S., 2018, *I sensi del cibo. Elementi di semiotica dell'alimentazione*, Roma, Aracne.
- Volli, U., 2015, "Du goût alimentaire au goût esthétique... et retour", in *Lexia*, n. 19-20, pp. 37-47.



Wölfflin, H., 1915, *Kunstgeschichtliche Grundbegriffe: das Problem der Stilentwicklung in der neueren Kunst*, München, Bruckmann; trad. it. *Concetti fondamentali della storia dell'arte*, Milano, TEA 1994.