

*Là ou ça sent la merde/ ça sent l'être*¹.

Considerazioni semiotiche sui poop café in Corea del Sud

Giustina Benedetta Baron

Abstract. This semiotic research explores the emergence of “weird food” within South Korea’s burgeoning coffee culture, particularly through themed cafés that challenge conventional dining norms. Notably, the Poop Café (Ddong Café) serves as a case study, exemplifying the transformation of a traditionally taboo subject – feces – into a playful and consumer-friendly motif. This study examines how the café’s whimsical presentation of food and beverages, including toilet-shaped mugs and aesthetically styled dishes resembling excrement, re-contextualizes cultural associations of feces with fortune and cuteness. By analyzing the semiotic implications of these unusual theme, this research highlights the ways in which poop cafés engage visitors in a sensory experience that transcends mere consumption, inviting them to partake in a complex interplay of cuteness, disgust, and archaic superstitions. Through this lens, the phenomenon of weird food emerges as a reflection of contemporary post-medial conviviality, offering insights into the evolving landscape of culinary identity in South Korea.

Inter faeces et urinam nascimur

Agostino D’Ippona²

Like other obscene things, what shit lacks in public acceptability it gains in linguistic variation, swagger and glee; enjoying a kind of semantic disobedience reserved for things that are not permitted to simply remain

Peter Sloterdijk³

1. Introduzione

Il presente articolo si propone di esaminare il fenomeno dei “poop-café” in Sud Corea come uno dei temi più significativi per una riflessione semiotica riguardante il gusto e le esperienze culinarie “strane” (Bernoussi 2024, p. 1). Successivamente, evidenzia le modalità di valorizzazione di questa recente frontiera del food-porn (Cowar 1984) e mette in relazione i regimi del gusto e del disgusto con l’immaginario kawaii e le superstizioni scatologiche radicate nella cultura tradizionale coreana. Infine, inquadra il fenomeno come dispositivo di socializzazione post-mediale che veicola una forma alternativa di convivialità. Si cercherà di cogliere e restituire gli aspetti di novità di questa tendenza tramite l’individuazione di alcuni snodi salienti sotto il profilo critico e, successivamente tramite l’approfondimento di alcune accezioni di senso che si sono rivelate rappresentative, pur nella loro apparente “domesticità”. La presente analisi costituisce il punto di partenza per lo studio di una fenomenologia estremamente irregolare, nella cui complessa evoluzione trovano posto di volta in volta sensibilità, idee e visioni del mondo anche molto differenti tra loro. La sua comprensione ed il suo inserimento all’interno dei nodi epistemologici dell’epoca contemporanea necessitano dunque cornici

¹ Artaud (2004, p. 1644).

² Agostino D’Ippona, *De Civitate Dei*, capitolo 11, libro primo. A volte attribuita erroneamente a Lucrezio.

³ Sloterdijk (2017).

interpretative di ampio respiro, che ne seguano il percorso nella transizione dalla centralità euro-occidentale all'*abietto* mondo globalizzato.

2. Un'estetica inquieta

L'espressione poop café (Doong Cafè) si usa per definire una catena di caffetterie dedicate all'immaginario della defecazione; tendenza che è emersa in Giappone nel 2004 per poi diffondersi rapidamente in tutto il Sud-Est asiatico ed in particolare in Corea del Sud a partire dal 2008, come parte di un fenomeno più ampio relativo alla proliferazione di locali esperienziali, che combinano intrattenimento e ristorazione in modo creativo. La peculiarità dei poop-café risiede nell'allestimento di una atmosfera "cute" e in scelte di arredamento che tematizzano immagini stilizzate di feci, servizi igienici, e altri oggetti che richiamano l'idea del bagno e della pulizia, evitando però ogni aspetto troppo realistico o sgradevole. Questo può includere sedie, tavoli e contenitori in ceramica a forma di WC, tazze da caffè con immagini o forme ispirate alla cacca (Fig. 1) e persino murales o decorazioni che riprendono l'isotopia della defecazione (Figg. 3-4); pur sempre appellandosi ai principi dell'estetica kawaii, che si caratterizza essenzialmente per la presenza di quattro attributi: *piccolezza, innocenza, tenerezza, rotondità* (Gomarasca 2001, p. 61). Del resto, come nota Battistini, nelle culture dei paesi industrializzati sia occidentali che orientali, il termine "carino" è mutato nel tempo una forma semantica precisa, che identifica uno specifico modo di essere: esso è simultaneamente un sentimento, uno stile, una fetta di mercato, una *forma di vita* (Battistini 2018, p. 7).



Fig. 1 – Esempio di una colazione tipica di un poop.



Fig. 2 – "Poop pancake".



Fig. 3 – Cacca gigante gonfiabile; sedie a forma di water.



Fig. 4 – Murales a tema cacca.

Il menu di questi caffè include piatti e bevande che enfatizzano l'ossimoro “cuteness”/feci, come dolci a forma di feci, bevande color pastello in contenitori che simulano l'aspetto di escrementi e altre creazioni culinarie (budini rosa e pan-cakes a forma di cacca, torte al cioccolato, cioccolata calda con ciuffi di panna) in un approccio volutamente sopra le righe, legato all'arrendevolezza di un immaginario che promette un'esperienza alternativa, anche grazie alle suggestioni emanate dal suo intorno. Del resto, dalle sue origini come sottocultura giovanile negli anni 70 e 80, fino alla sua attuale ubiquità nelle pratiche commerciali mainstream⁴, l'estetica kawaii ha svolto un ruolo significativo nel promuovere l'industria giapponese (e successivamente quella coreana e sud-est asiatica) dei “consumer goods” (giocattoli, cartoline e cancelleria, articoli per la toeletta, lunch box, ecc.), alimentando al contempo una specifica contro-cultura, il cui tratto distintivo è da rintracciare nella tendenza ad *antropomorfizzare* entità non umane di ogni tipo. Non è raro infatti che nelle strategie enunciative coinvolte nella rappresentazione delle cacche sui muri o sugli oggetti e i contenitori di ceramica, i formanti figurativi delle stesse vengano forzati verso un contenuto tematico “umanizzato”. E cioè le cacche sembrano seguire un “divenir-umano”; seguendo l'esempio delle rappresentazioni proposte nella letteratura coreana⁵, nei manga e negli *anime* giapponesi⁶ (come “Arale” del 1980) in cui le cacche talvolta presentano occhi, piedi o addirittura indossano sandali tradizionali (Figg. 5-6-7).



Fig. 5 – Cow poop, Poop e Sparrow Poop, in *Arale* (1980).



Fig. 6 – Arale gioca con una cacca rosa. La protagonista del manga *Arale*, Arale in una delle sue attività preferite: giocare con una cacca rosa infilzata su un bastone.



Fig. 7 – Cacca rosa gigante (うんち *Unchi*) in *DragonBall* (1984). Nel Villaggio Pinguino (piccola cittadina rurale sull'isola immaginaria di Gengoro) alcune cacche vengono rappresentate come entità viventi.

Si tratta, quindi, di un processo incoraggiato e promosso dai nuovi media, che hanno raccolto l'eredità di una tradizione iconografica sulla defecazione già ricca di richiami all'universo alimentare e alla mitologia tradizionale, per estenderne oltremodo i confini⁷. La televisione quindi, ancor prima della rete, è stato il medium che ha invitato lo spettatore a riflettere sull'immaginario della defecazione, assolvendo alla funzione di lente riflettente nella quale si sono specchiati i regimi del “gusto” e le loro assiologie. In questa direzione, si ritiene opportuno suggerire che la stilizzazione delle feci in tonalità rosa e color pastello (talvolta di vomito attraverso elementi luccicanti e arcobaleno) possa essere interpretata come espressione di una più ampia idiosincrasia culturale nei confronti delle rappresentazioni del corporeo e dell'indecoroso. In una società storicamente attenta al controllo della contaminazione e alla pulizia,

⁴ Fu la Sanrio nel 1971 a proporre per la prima volta sul mercato oggetti di design dai caratteri kawaii (a partire da semplici borsette per arrivare a profilattici e giocattoli erotici raffiguranti Hello Kitty).

⁵ Nel 1968 lo scrittore coreano Kwon Jung-saeng pubblica *Doggy Poo, La cacca del cagnolino*. Presto divenuto un bestseller della letteratura per bambini.

⁶ Sull'influenza della cultura giapponese dei manga sulla cultura e il mercato sud coreani si veda Kim (2024, pp. 23-41).

⁷ Sognare escrementi o gabinetti è considerato di buon auspicio in Corea (cfr. Lee Vance 2022).

come quella coreana, le funzioni fisiologiche devono essere rielaborate in forme visivamente innocue, quasi a neutralizzarne l'aspetto ripugnante. Come evidenziato da Mary Douglas in *Purity and Danger* (1966), le nozioni di sporco e contaminazione costituiscono costruzioni culturali che riflettono e consolidano un ordine simbolico più ampio, nel quale il confine tra puro e impuro assume una funzione normativa e identitaria. All'interno di questo quadro, tutto ciò che sfugge alla classificazione ordinata del mondo, quali fluidi corporei, escrezioni o manifestazioni fisiche dello scarto, subisce un processo di estetizzazione attraverso il filtro dell'estetica kawaii, volto alla neutralizzazione dell'impuro. E cioè esso trasforma ciò che è fisiologicamente repellente in forme visivamente innocue, infantili o persino ludiche che favoriscono quindi la reintegrazione di elementi anomali all'interno di un immaginario più accettabile e codificato. Del resto, come suggerisce Alessandra Ricchetto (2025) nell'analisi del concetto di filtro, un primo riferimento riguarda i meccanismi estetizzanti propri delle realtà digitali sociali: a tali contesti si associa la definizione di filtro come "procedura codificata di alterazione delle immagini digitali, il cui effetto previsto è generalmente quello di incrementare la gradevolezza in relazione a un determinato pubblico" (Leone 2023, p. 2). Tuttavia, la nozione di filtro non si esaurisce nell'ambito virtuale o digitale, bensì può essere riscontrata in molteplici contesti, con effetti suscettibili di essere classificati in complesse tassonomie. In termini generali, le operazioni di filtraggio sono caratterizzate dalla capacità di determinare un'asimmetria (Razghandi, Yaghmaei 2020) tra due sistemi semantici, configurandosi come istanze regolatrici tra elementi interni ed esterni. Pertanto, il filtro si configura quale azione, luogo o entità che seleziona specifici elementi consentendo o impedendo il loro passaggio da uno stato all'altro.

In questa direzione, Sharon Kinsella (1995) evidenzia come il fenomeno kawaii costituisca una strategia culturale di disinnescamento, capace di neutralizzare anche i contenuti più perturbanti attraverso la loro trasformazione in oggetti giocosi, docili e facilmente assimilabili che integrano infine elementi provenienti dal confucianesimo e dal buddismo, entrambi fondamentali per la definizione dell'identità sociale e spirituale del paese. Il confucianesimo, storicamente predominante nel modellare le strutture familiari, educative e gerarchiche coreane, promuove un ideale di rettitudine morale che si riflette nel controllo e nella disciplina del corpo e degli spazi abitati. Di conseguenza, mantenere l'ambiente ordinato e il corpo pulito assume una valenza etica prima ancora che pratica: l'ordine esterno diviene specchio dell'ordine interno, mentre la cura dello spazio condiviso testimonia rispetto verso gli altri e contribuisce all'equilibrio sociale. Anche il buddismo, introdotto nella penisola coreana a partire dal IV secolo, propone una prospettiva complementare; nei rituali monastici la detersione del corpo e degli spazi, in particolare dei templi, costituisce un elemento imprescindibile nel cammino verso l'illuminazione. Atti quali lavare, spazzare e riordinare assumono il valore di esercizi di consapevolezza etica e distacco dalle impurità del mondo fenomenico. La mente, secondo gli insegnamenti buddhisti, non può liberarsi dall'illusione (maya) qualora il corpo venga trascurato o gli ambienti risultino disordinati. Tale duplice matrice etica e spirituale ha contribuito a modellare una cultura della pulizia caratterizzata da connotazioni quasi rituali: dalla scrupolosa cura dell'igiene personale alla netta distinzione tra interno ed esterno (come attestato dall'obbligo di rimuovere le calzature all'ingresso delle abitazioni), fino alla valorizzazione di spazi pubblici ordinati visibilmente. All'interno di questo quadro interpretativo risulta particolarmente pertinente richiamare l'intuizione di Lotman circa l'isomorfismo esistente tra l'organizzazione simbolica della cultura e quella della mente: la modalità con cui un individuo struttura lo spazio circostante riflette specularmente la struttura simbolica del proprio mondo interiore. Pertanto, la pulizia non si configura esclusivamente come prassi igienica ma quale linguaggio culturale che articola relazioni complesse tra corpo, ambiente e ordine sociale; essa previene non soltanto la contaminazione biologica ma soprattutto preserva l'integrità simbolica sia dell'individuo sia della collettività (Lotman 1985). Negli ultimi decenni l'estetica kawaii (unitamente al suo immaginario narrativo) viene impiegata per promuovere una vasta gamma di prodotti, includendo attrazioni turistiche e marchi di moda, oltre che campagne di sensibilizzazione finanziate dagli enti locali. In particolare, è stato osservato come la "cuteness" delle entità antropomorfe consenta un'assimilazione graduale ed efficace dei significati simbolici incarnati dai personaggi kawaii; tale efficacia è riconducibile, in ultima analisi, ad un "avanzamento figurativo del discorso", che evolve mediante l'utilizzo di figure concrete. Il ragionamento figurativo del discorso fa in modo che la significazione tematica resti aperta,

rendendo i contenuti veicolati dal testo disponibili ad essere letteralmente *incorporati*. Il ragionamento figurativo è basato infatti su un rapporto di tipo fiduciario, non dunque su un saper-vero, ma su un credere-vero, senza passare per il ragionamento logico (Bertrand 2007, p. 138). Occhi (2012) analizza questo fenomeno collegandolo all'impiego prolungato di talismani e oggetti animali nelle pratiche spirituali giapponesi, concentrando la sua indagine sui *kyara* che, nelle parole della studiosa

are not only differentiated by their drawn features, but are usually attributed with brief narratives, origin myths, in most cases, that cement their identity and often explain the logic behind their naming and other features. Though not all are neotenous, or even cute, many kyara exploit the original semantics of *kawaii* which joins “cuteness” with the notion expressed in the adjective *kawaiisō* (“pitiable”) (Occhi 2012, p. 111).

Le modalità attraverso cui questo stile si manifesta risultano quindi profondamente performative, integrando in un'inevitabile sintesi gli elementi dell'ambiente circostante. Nell'ambito dell'universo alimentare, tale assimilazione è possibile esclusivamente grazie a una diversa assiologizzazione della cacca: nella mitologia coreana essa rappresenta l'oggettivazione della fortuna e, in quanto tale, è in grado di assimilare tutte le connotazioni che, all'interno di una determinata cosmologia, caratterizzano non solo l'impuro e il dannoso, ma anche il positivo e il negativo, il nutriente e il fertile, il sacro e il profano, l'animato e l'inanimato, il puro e l'impuro. Non a caso, come sottolinea Simon (2021) ad affascinare nel “cute” sembra essere l'idea di indeterminato e perturbante, che si rispecchia nell'impossibilità di stabilire con precisione il genere o l'età manifestati da numerosi oggetti “carini” che popolano l'immaginario *kawaii*; tendenza peraltro in linea con le esigenze di una società che non si riconosce più nelle granitiche dicotomie del passato (maschile/femminile, adulto/bambino, sessuale/non sessuale, effimero/eterno, autentico/non autentico, vero/falso, bene/male ecc.). In tale prospettiva, la creazione di un ambiente “cute” che si sviluppa come corollario del consumo di pietanze a “forma di feci” contribuisce a esplicitare le significazioni appartenenti a un campo semantico caratterizzato da termini quali /piccolo/, /tenero/, /dolce/, /morbido/, /rotondeggiante/, /batuffoloso/, /paffuto/, /coccoloso/ ecc., richiamando la forma comunicativa tipica del dialogo con i bambini e determinando inattese convergenze tra gli universi semantici del puro e dell'impuro. In queste strategie enunciative, la cacca emerge come oggetto di consumo metaforico ma anche come soggetto patemico, una sorta di “aiutante” a cui rivolgersi in modo buffo, riducendo il grado di complessità di ogni valutazione assiologica definitiva per venire incontro alla sua natura di “coccoloso” porta fortuna che comunica con gli umani e partecipa alle loro avventure.

Generalizzando queste intuizioni, proiettare su oggetti e cibi a forma di feci un certo principio di “cuteness” si rivela funzionale a preservare l'equilibrio complessivo della semiosfera ed entrare in una relazione armoniosa con il contesto circostante. Queste strategie creano un'illusione di prossimità e simpatia utile ad attenuare eventuali stranezze o novità veicolate da determinati prodotti comunicativi che si servono dell'estetica *kawaii* a fini persuasivi. In questa cornice, l'isotopia della cuteness si articola per un suo sdoppiamento in due direzioni: da una parte, “la cacca” viene rappresentata come un'entità buffa e tenera, con le sue rotondità color pastello, secondo un'isotopia amicale; dall'altra, viene assimilata, in sede interpretativa, al fascino perturbante di un alimento proibito, secondo un'isotopia dell'evasione. Secondo una logica marcatamente performativa, si cerca quindi di valorizzare tutto ciò che è abietto e gustativamente perturbante, mostrandone la problematica caratterizzazione culturale ed euforizzandone l'ambiguità sulla base di una neofilia portata all'estremo (Stano 2018).

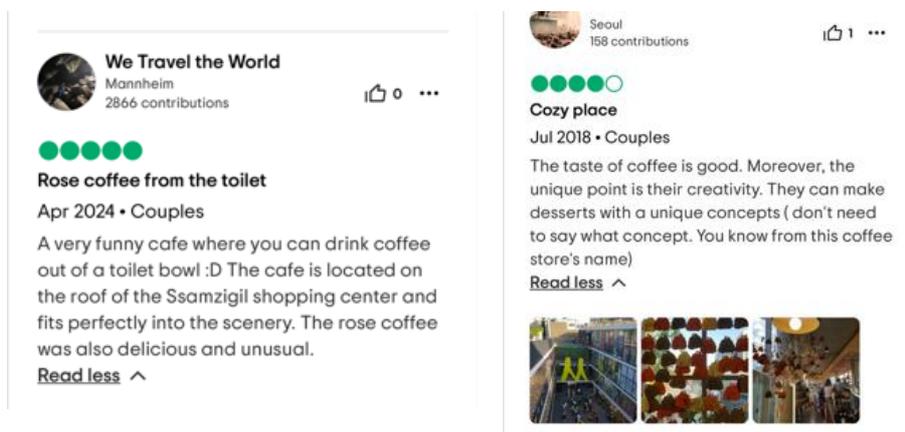
2.1 Scatologia e sovversione dei gusti

A partire da queste premesse, una prima e fondamentale osservazione conduce a considerare le caratteristiche distintive dell'estetica *kawaii* come strettamente connesse a una strategia enunciativa che opera tramite astrazione iconica, rispondendo a un preciso bisogno espressivo: i dettagli non pertinenti (quali quelli eccessivamente realistici o sgradevoli) vengono attenuati, mentre, al contrario, quelli maggiormente significativi e “carini” sono valorizzati ed enfatizzati. Del resto, è proprio grazie a questa strategia che è possibile porre la questione delle forme di visibilità dei *cibi strani*, del luogo che occupano

e di ciò che essi fanno in relazione al senso “comune” (Ranciére 2000). Da questo punto di vista, come nota Kinsella: “Cute style is anti-social; it idolizes the pre-social. By immersion in the pre-social world, otherwise known as childhood, cute fashion blithely ignores or outrightly contradicts values central to the organization of [...] society and the maintenance of the work ethic” (Kinsella 1995, p. 251). In sostanza, l'estetica kawaii può diventare anche, tuttavia mai esclusivamente, dispositivo di *sovversione dei gusti*, perfettamente efficace nel suo tentativo di de-legittimare norme di comportamento ed estetiche codificate che si esprimono attraverso gusti e disgusti precisi: per l'immaginario normativo occidentale, la cacca è sporca, pericolosa o può talvolta suscitare ilarità, tuttavia essa va mantenuta lontano dalla vista, dall'olfatto e soprattutto dal *gusto* quando ci si colloca in una sceneggiatura alimentare⁸. Questa messa in discussione si rivela fondamentale nei processi che stabiliscono e rinnovano la *partizione del sensibile*, anche come parte dell'ampio (e ancora attivo) progetto onto-poietico della controcultura kawaii delle origini. Parafrasando Simon (2012) è possibile affermare che la cuteness esprime anche, e ne è forse l'aspetto essenziale, una volontà embrionale di far vacillare l'ordinamento delle relazioni sociali basato sul potere o quanto meno nell'interrogare determinate “gerarchie di gusto” (Simon 2012, p. 18), ormai codificate attraverso specifiche interpretazioni, che delimitano il perimetro di *adesione* a una comunità di tipo specificatamente morale. Questa prospettiva induce a proporre un parallelismo con una delle rappresentazioni più emblematiche della coprofagia presenti nell'enciclopedia europea, ampiamente descritta quale componente di un catalogo infinito di aberrazioni nell'opera del Marchese de Sade, in cui la coprofagia esplicita l'“antipedagogia erotica sadiana” (Mottana 2008, p. 113). Tale antipedagogia si fonda sullo smascheramento di ogni tabù, inserendosi in un progetto più ampio volto al rovesciamento dei precetti morali vigenti e alla promozione e moltiplicazione di pratiche voluttuarie non normative. *La Philosophie dans le boudoir ou les instituteurs immoraux (La filosofia nel boudoir, 1795, p. 1)* si apre con queste parole: “ai libertini, voluttuosi di ogni età e sesso, dedico quest'opera a voi soli: nutritevi dei suoi principi, favoriranno le vostre passioni!”. L'insegnamento rivolto alla giovane Eugénie, protagonista del romanzo, attraverso pratiche quali sodomia, adulterio, sadismo, masochismo fino ad arrivare alla coprofagia e alla zoofilia consiste nel rifiuto della rinuncia (ai piaceri) e nell'incoraggiamento a un godimento privo di limiti o restrizioni. La topografia del piacere delineata da Sade descrive in modo minuzioso fino all'eccesso tali aberrazioni e manifesta “al tempo stesso un nuovo rapporto con il sapere erotico [...] e un nuovo rapporto erotico con il sapere” (Mottana 2008, p. 114). L'erotismo radicale di Sade lo obbliga a sperimentare ogni piacere e a narrarlo al lettore anche ne *Les Cent Vingt Journées de Sodome ou l'École du libertinage* (1785) affinché questi possa scegliere tra i “seicento piatti” offerti nel festino di Sodoma. Mottana interpreta questa frenesia catalogatrice non come intento gerarchico dei piaceri ma come articolazione di un'educazione anti-normativa e anti-edificante che segue “una logica che non cumula nulla, non edifica nulla, non culmina in alcun dominio, in alcuna ipotesi se non quella del piacere” (2008, p. 116). Queste particolari strategie enunciative sono in parte coerenti dal punto di vista semantico con l'aspettualizzazione discorsiva in oggetto in questa analisi: l'isotopia della “stranezza” e della “sovversione” della norma è confermata dal fatto che i poop café sono luoghi *altri*, in cui ci si reca alla ricerca di un'esperienza alternativa; chi li frequenta è tendenzialmente colto in momenti liberi, ricreativi, non lavorativi (cfr. infra). L'eccezionalità di questi locali è inoltre una “stranezza” che tende a risaltare nelle valutazioni al di là di qualunque idiosincrasia, talvolta a scapito dell'attenzione sulla qualità dei cibi serviti o sul servizio in generale. L'aura di eccezionalità che connota questi luoghi supera allora quella funzionale di caffetterie/ristoranti e tuttavia acquisisce senso solo e unicamente in funzione di quello specifico scenario fenomenologico relativo alla defecazione e alla convivialità che l'estetica kawaii è chiamata a far convergere. Si vedano ad esempio le seguenti recensioni, disponibili sul sito di [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)⁹ (Figg. 3-4).

⁸ Il film *Parasite* mostra, ad esempio, come la rappresentazione della classe lavoratrice coreana includa spesso immagini di corpi disordinati e maleodoranti, per mettere sullo stesso piano disgusto e differenza di classe.

⁹ www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294197-d13504891-Reviews-Poop_Cafe-Seoul.html, consultato il 29 dicembre 2024.



Figg. 3-4 – Recensioni disponibili sul sito di tripadvisor.com.

In questa prospettiva, dal punto di vista del percorso passionale del senso, i poop caffè restano oggetto di strategie di valorizzazione di diverso tipo, che si articolano nelle seguenti *aspettualizzazioni*, *Conciliative*: dato che mettono in tensione valorizzazioni adattative rispetto all'ambiente ma anche al contesto socio-culturale ed epistemico, si pensi ad esempio ai dibattiti contemporanei sul materiale fecale come nuova frontiera della sostenibilità nell'industria dei fertilizzanti. *Esclusive* in questo senso i poop caffè si contrappongono sempre a qualcosa, costituendosi come luogo di consumo alternativo, secondo la dicotomia abituale/eccezionale; normale/alternativo, pubblico/privato. Sono spazi dell'evasione, teatro dell'alterità. *Perfettive*: per i visitatori la permanenza nei poop caffè è una *sosta temporanea* che verrà sanzionata ad esperienza conclusa. In sintesi, quel che a prima vista appare solo un elemento decorativo, diviene invece funzionale strumento evocativo che inserisce i visitatori all'interno di uno specifico "frame" stimolandone il coinvolgimento patemico in una direzione "cucciolosa". Così, lo spazio dei poop caffè si costituisce come una forma eterotopica con un contenuto utopico, essendo retta da quei connotati di "disgustosità" votati ad essere trascesi.

3. Un dispositivo di socializzazione post-mediale

Sviluppare un'analisi semiotica dei poop caffè significa prendere atto della complessa espansione della "gastromania" (Marrone 2014) in percorsi di significazione sempre più strutturati sul piano dell'espressione e delle forme di semiosi in atto fruibili. Queste tendenze sono state ricondotte criticamente al diffondersi globale della cultura del "food porn", che continua ad espandersi e celebrarsi ipertroficamente; eppure, i poop caffè sono anche delle forme "grottesche" che assume la cultura kawaii contemporanea, forme dinamiche, malleabili, sensibili alle mode che contribuiscono a propagare (Stano 2018). Sono spazi di socializzazione alternativa del cibo quanto snodi di attrazione sociale, segnali emergenti (e magnificatori) di nuovi cambiamenti epistemologici, in cui si alternano sempre più di frequente entusiasmi e perplessità su un tema divenuto centrale nell'odierna riflessione ecologica¹⁰. Le

¹⁰ Una ricerca pubblicata su *Frontiers in Environmental Science* ha analizzato un raccolto di cavoli bianchi coltivati a circa 20 chilometri a sud di Berlino tra giugno e ottobre 2019. Lo studio ha testato tre fertilizzanti ottenuti da rifiuti: due derivanti dall'urina umana e uno dalle feci umane, chiamato "compost fecale". I risultati sono stati confrontati con quelli ottenuti utilizzando la vinaccia, un fertilizzante organico commerciale derivato dalla barbabietola da zucchero e sottoprodotto della produzione di bioetanolo. Le rese ottenute con il fertilizzante a base di urina sono state simili, o addirittura superiori, a quelle del fertilizzante commerciale. Al contrario, il compost fecale ha mostrato una resa inferiore in media del 20-30%. Tuttavia, questa tipologia ha aumentato il carbonio del suolo, suggerendo una potenziale fertilità a lungo termine. Secondo le ricercatrici, una combinazione di fertilizzante urinario e compost fecale sarebbe l'opzione più sostenibile, con rese medie inferiori solo del 5-10% rispetto ai fertilizzanti commerciali (cfr. Andersson 2015).

difficoltà inerenti alla crisi ecologica attuale hanno infatti trovato molteplici tentativi di soluzione, alimentando un dibattito vivace e caratterizzato dall'ascesa della sostenibilità nel campo del diritto ambientale e alimentare, ma anche nelle forme comuni dell'esperienza sensibile e del suo godimento. Tali iniziative inglobano forme diverse di esigenze legate alla scelta del cibo, come pure diversi approcci innovativi legati alla preparazione delle pietanze o alla coltivazione delle materie prime, come pure influenzano i modi di rappresentazione di questi cambiamenti sulla scena sociale. Protagonista indiscusso (e testimone) di simili tendenze è dunque il linguaggio iconico, cui si deve il processo di *estetizzazione* (Stano 2018, p. 2) che ha interessato in maniera sempre più evidente l'universo alimentare e quello dello "spreco" (human waste), ma anche una generale eclettismo orientalista, in cui si distinguono curiosi residui discorsivi riconducibili alla medicina tradizionale coreana¹¹. Ad ogni modo, tali esigenze appaiono il riflesso dell'idiosincrasia delle molteplici espressioni etiche, ideologiche e, soprattutto *estetiche* della gastronomia contemporanea (Marrone 2014), proprio perché contribuiscono a ridefinire le coordinate della moderna *partizione del sensibile*: "quel sistema di evidenze¹² che rendono contemporaneamente visibile l'esistenza di qualcosa di comune e le divisioni che, su tale comune, definiscono dei posti e delle rispettive parti" (Rancière 2000, p. 15). Una partizione, quindi, determina il modo in cui un "comune" si apre alla partecipazione, mentre rende visibile chi può avere parte a tale "comune", proprio in funzione di ciò che fa, del tempo e dello spazio in cui la sua attività si dispiega (*ibid.* pp. 15-16). Per tal via, il cibo diviene un dispositivo relazionale capace di configurare nuove esperienze, senso di appartenenza ed esposizione del sé. Come abbiamo discusso, le tensioni inerenti alle rappresentazioni culturali delle feci giustificano processi di mutamento nei comportamenti individuali riguardo all'accettazione di determinate pratiche alimentari, le quali devono essere considerate suscettibili di negoziazione e conformi a processi di trasformazione nel tempo, insieme alle varie pratiche e protocolli che accompagnano l'esperienza del consumo, insieme alle varie pratiche e protocolli che accompagnano l'esperienza del consumo. La versatilità delle esperienze di consumo nella società post-moderna ha inevitabilmente determinato una riconfigurazione delle estetiche dell'altrove, rendendole più inclini ad intercettare i gusti e le esigenze dei consumatori alla ricerca di esperienze strane e alternative, e riproponendo, in una veste "bislacca", alcune suggestioni che solo la fiction era capace di risvegliare. Tale trasformazione enfatizza una caratteristica peculiare dell'estetica kawaii: il suo configurarsi come *controcultura*, intesa quale dispositivo di mediazione tra tradizione e innovazione. Il consumatore ha la pretesa di installarsi pienamente in uno spazio alternativo, oggetto di curiosità e di passione euforica, che dal punto di vista modale non solo può essere condiviso ma deve essere condiviso sui social media. In particolare, ciò che emerge con evidenza è l'adesione da parte dei consumatori/visitatori a una logica espositiva e partecipativa nell'ambito di un contesto mediale che impone un programma narrativo di tipo interazionale: le fotografie delle cacche "carine" vengono mostrate con piacere e compiacimento sui social network, esposte come oggetto di valore all'interno di una comunicazione partecipativa, al di là dell'identità dei destinatari (che siano parenti, amici o utenti estranei) in modo da creare un senso di appartenenza comunitaria tra i fruitori online alla ricerca di esperienze culinarie fuori dal comune. Inoltre, in questa cornice, la condivisione dell'esperienza è motivata principalmente da due aspetti, in parte correlati tra loro: l'esperienza inusuale deve essere condivisa e mostrata perché testimonia un'azione fuori dal comune; dall'altra, le cacche "carine" che popolano l'universo della caffetteria devono essere esibite perché tenere e divertenti. In entrambi i casi, nei consumatori si instaura un'isotopia patemica della curiosità verso qualcosa di insolito, divertente e

¹¹ Il ttongsul (똥술?), o vino di feci, è una bevanda tradizionale coreana con gradazione alcolica al 9% a base di feci, solitamente umane e preferibilmente di bambino. Nelle credenze popolari il vino di feci viene celebrato per le sue proprietà benefiche nella cura di malesseri di varia natura: dolori muscolari, ustioni, infiammazioni, epilessia e fratture ossee.

¹² Si pensi ad esempio al trapianto di microbiota fecale (FMT, fecal microbiota transplantation) che consiste nel trasferimento di microbiomi provenienti dalle feci di un donatore sano a un ricevente, con l'obiettivo di ripristinare o migliorare l'equilibrio microbico intestinale del destinatario. Questa pratica viene utilizzata principalmente per trattare disturbi intestinali, come la colite da *Clostridium difficile*, e sta anche suscitando interesse per il suo potenziale nel trattamento di altre malattie legate al microbioma intestinale, come alcune patologie metaboliche, autoimmuni e neurologiche (Gupta et al. 2016).

tenero, capace inoltre di generare un surplus patemico esprimibile con la figura vocale del “awwww” con tutto il suo portato patemico. Da questo punto di vista, la soluzione postmoderna che identificava nella controcultura una fase di sperimentazione che ripete modelli di consumo passati per poi implodere nelle proprie aspirazioni autoreferenziali (Gelder, Thornton 1997; Muggleton, Weinzierl 2004) non prende atto della longevità delle controculture né della loro partecipazione alla costruzione culturale del fare sociale. Pertanto, ai fini di questa analisi sarà bene tenere a mente il concetto di “controcultura” così come articolato da Andy Bennet in *Reappraising Countercultures* (2012):

The terrain of everyday life in late modernity is such that a variety of different lifestyle sites and strategies emerge and coalesce into collective forms of social life, each embodying specific sets of aesthetic and political sensibilities through which groups and individuals articulate their sense of ‘difference’ from others who occupy the same urban and regional spaces and places (Bennet 2012, p. 19).

In sintesi, l'estetica kawaii dei poop café incoraggia pratiche di condivisione virtuale dell'esperienza che si esperiscono fra le maglie della rete, tra consumatori alla ricerca di esperienze alternative e appassionati dell'universo kawaii, consentendo a coloro i quali vi partecipino di scambiarsi consigli, sentendosi parte della medesima comunità. Da una simile prospettiva, potremmo dire che i poop café incoraggiano un alternativo ritorno alla convivialità, da intendere sulla scorta della cosiddetta condizione post-mediale, connotata dalla polverizzazione dei media digitali, che perdono la loro natura apparatica e divengono sostegni materiali dell'affettività dei soggetti, tale per cui:

In una condizione postmediale di legami sociali fluidi, veloci, legati al loro svolgimento presente, legami che non possono spesso contare su un territorio fisico e uno spazio visibile di memorie e di vincoli istituzionali su cui radicarsi, in un simile contesto la rappresentazione del farsi del legame stesso costituisce una componente non accessoria ma, sostanziale, del suo effettivo verificarsi e svilupparsi. Il ‘sentire’ il legame sociale nel suo farsi e disfarsi [...] è appunto il nocciolo dell'epos della socializzazione (Eugeni 2015, pp. 74-75).

Si profila per tal via una relazione osmotica tra media ambientali e ambienti mediali in cui sono i dispositivi a indirizzare l'individuo alla ricerca di esperienze alternative (Eugeni 2015). Da una tale angolazione, ci è più facile comprendere come i poop café siano diventati un polo di attrazione sociale, assecondando una “stranezza” che assume un carattere esotico e di evasione. In breve, la logica interazionale messa in campo dai poop café non potrebbe essere compresa senza considerare il radicale cambiamento dei consumatori, i quali non si limitano più a fruire passivamente i contenuti del web, ma che divengono dei prosumer, interpreti attivi di quella cultura partecipativa di cui parla Jenkins (2010):

This circulation of media content – across different media systems, competing media economies, and national borders – depends heavily on consumers' active participation [...] convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content (Jenkins 2010, p. 4).

Il contesto della descrizione e quello della critica in cui si colloca la nostra analisi rileva dunque una caratteristica fondamentale dell'ispirazione sotto-culturale dei poop café, che associa identità visiva e performatività sociale. La cucina dei poop café è essenzialmente una cucina per la vista, segno di una strategia che punta l'accento sulla dimensione meta-discorsiva: è la fase precedente o successiva al pasto quella che conta, ossia la sottolineatura della particolarità e unicità della creazione culinaria o dell'esperienza in sé. Lo scopo dell'interazione diretta con piatti e oggetti a forma di feci è dunque costruire una narrazione di sé, che si esplica nella trasfigurazione di una ricerca interiore di evasione in atto scenico. Così, il cibo diviene un dispositivo relazionale configurante esperienza, condivisione e ricerca identitaria. Ne deriva che i poop café giocano apertamente con la grammatica passionale del gusto, mettendolo in scena in una prospettiva specificamente passionale, non solamente connessa alla presentazione delle pietanze a livello visivo.

4. Conclusioni

Come abbiamo osservato, dunque, all'interno di questa strategica gestione della "cuteness", l'estetica dei poop café sfrutta anche tratti iconografici che rimandano, seppur sempre in maniera molto controllata, a un immaginario di "abiezione" che deve essere in qualche modo "addomesticato". Uso il termine "abiezione" nell'accezione proposta da Julia Kristeva (1981) nel saggio *Poteri dell'orrore*: l'abietto è ciò che è impuro e suscita disprezzo, disgusto e repulsione ma, allo stesso tempo, è anche qualcosa che solletica, inquieta, affascina il desiderio che pure non si lascia sedurre. Ma impaurito si distoglie" (*ivi*, p. 3). L'abietto, insomma, è, per dirla con Douglas (1966) "materia fuori posto", ciò che non trova collocazione all'interno di un sistema ordinato, di un sistema normativo. Il desiderio di ordine, di normatività quindi, produce rifiuti, ma ne incorpora altrettanti, in un rapporto di reciproco condizionamento con le forme di pensiero. In questa prospettiva, l'esperienza dei consumatori nei poop café non sono percezioni scontate all'interno dello spettro di esperienze a cui l'evocazione della "stranezza" può attingere: esse testimoniano una modificazione dei criteri di ciò che può diventare oggetto della rappresentazione in una scena alimentare e di come è possibile che tale rappresentazione prenda forma. L'aspetto cruciale di questa impostazione ci porta a considerare l'esperienza gastronomica dei poop café come un regime di identificazione "alternativo" all'interno del quale un'esperienza "gastronomica" strana può essere concettualizzata e dunque divenire oggetto di discorsi: in questo modo, la "stranezza" diventa la nuova marca tipologica e stilistica della ricerca identitaria dell'uomo contemporaneo, in cui si amplificano le alterazioni della normatività dei "gusti" e delle loro idiosincrasie.

Il cibo, così, partecipa a processi sempre più ampi di "partizione del sensibile" Rancière (2000) ossia di ridefinizione enunciativa dell'esperienza in generale, non solo artistica ma anche sociale e politica, nei quali viene stabilito ciò che è visibile, discutibile e ciò che invece non lo è. In questa prospettiva, la stessa riflessione sui "cibi strani" segna un passaggio importante: la "merda" è politica nella misura in cui produce e partecipa di un rinnovamento complessivo delle forme comuni dell'esperienza sensibile e del suo godimento. E cioè, accanto alla vertente più risalente nel tempo, quella della "nutrizione", che lo identificava essenzialmente come diritto, attualmente sembra possibile rinvenire vertenti ulteriori, che si aggiungono alle prime determinandone una rilettura epistemica. Si tratta, ad ogni modo, di una dinamica complessa, quantomeno articolata in considerazione di specifiche valutazioni in relazione all'ambiente, alla cultura, al cibo, al *proprio* e all'*altrui*. In effetti, come notava Lotman: "La storia dell'autodefinizione culturale, della nominazione e della delimitazione dei confini del soggetto della comunicazione e il processo di costruzione del suo contro-agente – dell'*altro* – sono fra i problemi fondamentali della semiotica della cultura" (Lotman 1985, p. 126).

Bibliografia

- Andersson, E., 2015, "Turning waste into value: Using human urine to enrich soils for sustainable food production in Uganda", in *J. Clean. Prod.*, n. 96, pp. 290-298.
- Artaud, A., 2004, *La recherche de la fécalité. Pour en finir avec le jugement de Dieu*, Euvres, Gallimard/Quarto.
- Battistini, E., 2018, "Cariino! Vezzeggiativi ed espressioni vocali nel parlare ai cuccioli", in *E|C*, n. 22, pp. 1-6.
- Bennet, A., 2012, "Reappraising 'Counterculture'", in *Contre-cultures*, vol. 9, n. 1, pp. 20-31.
- Bertrand, D., 2000, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Edition Nathan HER; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi 2002.
- Cowar, R., 1984, *Female desire*, London, Paladin.
- De Sade, D. A. F., 1795, *La Philosophie dans le boudoir ou les instituteurs immoraux*; trad. it. *La filosofia nel boudoir, ovvero I precetti immorali*, Milano, Garzanti 1996.
- De Sade, D.A.F., 1785, *Vingt Journées de Sodome ou l'École du libertinage*; trad. it. *Le Centoventi Giornate di Sodoma - La scuola del libertinaggio*, Roma, NewtonCompton 2015.
- Douglas, M., 1966, *Purity and Danger, an analysis of the concepts of pollution and taboo*, London, Routledge and Kegan Paul; trad. it. *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, Bologna, Il Mulino 1993.
- Eugeni, R., 2015, *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, Brescia, Editrice La scuola.
- Gelder, K., et al., 1997, *The Subcultures Reader*, London, New York, Routledge.
- Gomasasca, A., 2001, "Sotto il segno del 'kawaii'", in A. Gomasasca, a cura, *La bambola e il robottone. Culture Pop nel Giappone contemporaneo*, Torino, Einaudi, pp. 57-90.
- Gomasasca, A., a cura, 2001, *La bambola e il robottone. Culture Pop nel Giappone contemporaneo*, Torino, Einaudi.
- Gupta, S., Allen-Vercoe, E., Petrof, E.O., 2016, "Fecal microbiota transplantation: in perspective", in *Therap Adv Gastroenterol.*, v. 9, n. 2, pp. 229-39.
- Jenkins, H., 2010, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Cambridge, MIT Press.
- Kim, S. Y., 2024, "'Say my name': *Slam Dunk*, the importation of manga in South Korea, and post-crisis nostalgia in East Asia", in *Journal of Japanese and Korean Cinema*, v. 16, n. 1, pp. 23-41.
- Kinsella, S., 1995, "Cuties in Japan", in B. Moeran, L. Skov, a cura, *Women, media and consumption in Japan*, London, Routledge, pp. 220-254.
- Kristeva, J., 1982, *Powers of horror: An essay on abjection*, New York, Columbia University Press.
- Leone, M., 2023, "Filtri, infiltrazioni ed esfiltrazioni: per una pneumatologia delle icone culturali", *I media e le icone culturali*, simposio, Università degli studi di Torino, 16 febbraio 2023.
- Lotman, J. M., 1985, *La semiosfera: l'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio.
- Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Mottana, P., 2008, *Antipedagogie del piacere: Sade e Fourier e altri erotismi*, Milano, FrancoAngeli.
- Muggleton, D., Weinzierl, R., 2003, *The Post-Subcultures Reader*, Oxford, Berg.
- Occhi, J. D., 2012, "Wobbly Aesthetics, Performance, and Message. Comparing Japanese Kyara with their Anthropomorphic Forebears" in *Asian Ethnology*, v. 71, n. 1, pp. 109-132.
- Rancière, J., 2000, *Le partage du sensible: Esthétique et politique*, Paris, La Fabrique Editions; trad. it. *La partizione del sensibile. Estetica e politica*, a cura di E. Bussoni, Roma, DeriveApprodi 2016.
- Razghandi, K., Aghmaei, E. Y., 2020, "Rethinking Filter: An Interdisciplinary Inquiry into Typology and Concept of Filter, Towards an Active Filter Model", in *Sustainability*, n. 12, pp. 72-84.
- Richetto, A., 2025, "Filtri, Metaversi e Animazione tra Seduzione Narrativa e Controllo Tecnico", in *Semiotica dei Filtri*, Roma, Aracne, pp. 215-227.
- Simon, M., 2021, *Carino! Il potere inquietante delle cose adorabili*, Roma, Luiss University Press.
- Sloterdijk, P., 2017, "On Giving a Shit: Excremental Values in the Human and Life Sciences", conferenza presso Aarhus University, 21 Aprile 2017.
- Stano, S., 2018, "Mauvais à regarder, bon à penser: Il food porn tra gusti e disgusti", in *E|C*, www.ec-aiss.it.