

Pietro Bertino

Per un'estetica del turismo gastronomico: dall'autenticità dell'esperienza turistica alla qualità dell'esperienza estetica

1. "Il secolo del Gusto": estetica, turismo di massa, gastronomia

*A grandi intervalli nella storia,
si trasforma, insieme al loro modo d'esistenza,
il modo di percezione delle società umane¹*

Sarebbe azzardato e presuntuoso cercare di ricondurre a una genesi comune fenomeni diversi come la nascita dell'estetica, del turismo di massa e della gastronomia. William James, filosofo centrale per questo lavoro, rimarrebbe deluso di fronte a quella che definirebbe l'ennesima violazione concettuale della varietà manifestativa del reale. Allo stesso tempo, però, è innegabile che in un periodo che ha il proprio fulcro nel XVIII secolo occorsero alcuni eventi decisivi per l'affermazione di tutti e tre i fenomeni in questione. Questo secolo è stato definito "il secolo del gusto"², a indicare un interesse che si acù proprio intorno al concetto di gusto. Tale termine possiede una duplice possibilità semantica non priva di interesse. Nella sua accezione letterale, il gusto è uno dei cinque sensi, rimanda alla gola, e dunque alla prossimità e all'introiezione. In quella che da alcuni autori è stata definita la "gerarchia dei sensi"³ si situa pertanto sul gradino più basso, per ragioni etiche, estetiche ed epistemologiche. Tralasciando le prime due, il gusto – insieme al tatto con il quale completa la categoria dei "prossimali" – è un senso impossibilitato a offrire quella distanza di oggettivazione necessaria al giudizio e alla conoscenza. È per ovviare a questa inferiorità che il gusto venne inteso

¹ W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*; F. Desideri (a cura di), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Tre versioni (1935-39)*, Donzelli, Roma 2012, p. 8.

² Cfr. G. Dickie, *The Century of Taste. The Philosophical Odyssey of Taste in the Eighteenth Century*, Oxford University Press, Oxford 1996.

³ Cfr. C. Korsmeyer, *Making Sense of Taste. Food and Philosophy*; N. Perullo (a cura di), *Il senso del gusto. Cibo e filosofia*, Aesthetica, Palermo 2015.

in senso analogico, traslato, metaforico. Come scrive Perullo “‘uomo di gusto’, ‘buon gusto’, ‘avere gusto’: queste espressioni, sviluppatesi nella cultura europea tra il XVII e il XVIII secolo, hanno designato qualità che con l’*altro* gusto non avevano necessariamente una relazione positiva; talvolta, nessuna relazione”⁴. Dal gusto della gola – moralmente pericoloso, inadatto a fornire il disinteresse necessario al raggiungimento di un piacere estetico – si arriva al buon gusto, intendendo con ciò una sorta di capacità trasversale di giudizio. La stessa disciplina dell'estetica, al fine di essere ammessa al tavolo della filosofia, si configurò come una “gnoseologia inferior”. Il fatto di individuare il suo oggetto di pertinenza nelle conoscenze chiare e confuse, di contro a quelle chiare e distinte della scienza, le garantì da un lato la legittimazione filosofica, dall’altro la costrinse a prestare servizi gnoseologici estremamente limitanti. Così come la scienza alla verità, l'estetica mirava alla bellezza, intendendo con ciò una *perfectio cognitionis sensitivae* che chiarisce ulteriormente il nesso con la conoscenza⁵. Ricalcando il modello di esperienza scientifico-conoscitiva che si era affermato a partire dalla modernità cartesiana, l'estetica intese la bellezza principalmente come la proprietà di uno specifico tipo di oggetti, ossia gli oggetti d'arte. Sull'avvento dell'artistico come categoria fondamentale dell'estetico Matteucci scrive:

uno dei motivi di tale strategia fu proprio la convinzione che fissare il proprio oggetto d'analisi nell'arte potesse garantire prestigio e rilevanza a uno studio filosofico complesso e costantemente in crisi di legittimità qual è quello condotto dall'estetica. Se l'arte è universalmente riconosciuta come prodotto sublime dello spirito umano, occuparsene specificamente vuol dire *ipso facto* in camminarsi verso una delle vette a cui il sapere filosofico è in grado di elevarsi.⁶

Se il gusto, la bellezza, l'arte, diventano appannaggio non dell'esperienza, bensì del giudizio, allora chiaramente la vista è l'organo che adempie meglio a questo compito. Vedo, dunque conosco. Si può procedere ancora oltre: Perullo ha definito “gusto ottico” una modalità percettiva complessiva che non riguarda in senso stretto solo la vista, ma è estendibile a tutti gli organi di senso. Anche il gusto può essere “ottico”, può cioè ricalcare la modalità di percezione oggettivante tipica del senso della vista. Si può gustare otticamente, per esempio, quando l'assaggio di un vino mira al riconoscimento delle sue componenti molecolari, come ac-

⁴ N. Perullo, *L'altro gusto. Per un'estetica dell'esperienza gustativa*, ETS, Pisa 2021, p. 20.

⁵ Cfr. A.G. Baumgarten, I. Kant, *Il battesimo dell'estetica*, a cura di L. Amoroso, ETS, Pisa 2008.

⁶ G. Matteucci, *Estetica e natura umana. La mente estesa tra percezione, emozione ed espressione*, Carocci, Roma 2019, p. 21.

cade nelle comuni pratiche di degustazione dei sommelier⁷. Simili esperienze tendono a ridurre la percezione a mero materiale percettivo atto a una imminente concettualizzazione. Ritorna in questo caso chiaramente quel difetto del pensiero occidentale che William James definì “intellectualismo”, identificato dal tentativo di sostituire la varietà manifestativa del reale con un surrogato concettuale esile e posticcio. Secondo James qualsiasi esperienza, indipendentemente dalla sua natura, non si presenta inizialmente – ovvero nel momento dell’*esperienza-con* – come un territorio governato da un soggetto di contro a un mondo oggettuale: “La separazione del soggettivo e dell’oggettivo è la materia di una riflessione molto avanzata, che molto spesso amiamo ancora differire. Quando i bisogni pratici non ci costringono sembra che amiamo cullarci nel vago”⁸. Il vago di cui parla James è la dimensione propriamente estetico-percettiva presa nella sua autonomia, ciò che Baumgarten restituì con il termine confusione, o ciò che Matteucci a sua volta definisce “collusione estetica”⁹.

Se l'estetica come disciplina filosofica nasce da un'esigenza del tutto moderna di gnoseologizzazione del reale, una delle forme più efficaci di conoscenza è da sempre rappresentata dal viaggio. Al di là della differenza tra viaggio e turismo, sulla quale si è insistito molto¹⁰, ciò che entrambe queste modalità condividono è il fatto che ci si sposta per *vedere*. Il celebre “Grand Tour” era considerato un vero e proprio viaggio di formazione per giovani aristocratici, una modalità di conoscenza e contaminazione resa possibile dalle prime rivoluzioni infrastrutturali¹¹. Francis Bacon, nel suo breve saggio intitolato *Del viaggio* (1625), suggerisce a chi vuole intraprendere il Grand Tour: “Le cose da *vedere* e osservare sono: le corti dei principi, specialmente quando danno udienza agli ambasciatori; le corti di giustizia, quando sono in seduta e dibattono le cause; e così i concistori ecclesiastici [...]”¹². Il termine *vedere* è utilizzato dall'autore come sinonimo di conoscere. Uno dei contenuti sociologici più importanti e conosciuti sul turismo, *The Tourist Gaze*, fa della vista il senso chiave della sua indagine¹³. Nelle prime due edizioni, Urry sostiene che la primarietà della vista si affermi a discapito degli altri sensi, quali tatto, gusto e olfatto. Il turismo stesso,

⁷ Per una decostruzione di tale approccio oggettivante nei confronti del vino cfr.: N. Pe-rullo, *Epistenologia. Il vino come filosofia*, Mimesis, Milano-Udine 2021.

⁸ W. James, *Essays in Radical Empiricism*; S. Franzese (a cura di), *Saggi di empirismo radicale*, Quodlibet, Macerata 2009, p. 106.

⁹ Cfr. G. Matteucci, *Estetica e natura umana*, cit., p. 16.

¹⁰ Cfr. C. Visentin, *Il viaggio perduto? Dal “viaggio dei moderni” alla “fine dei viaggi”*, in: E. NOCIFORA, (a cura di), *Il viaggio: dal “Grand Tour” al turismo post-industriale*, Edizioni Magma, Napoli 1996, pp. 215-227.

¹¹ M. D'Eramo, *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo da Mark Twain al Covid-19*, Feltrinelli, Milano 2022, pp. 17-29.

¹² Citato in: Ivi, p. 21 (corsivo mio).

¹³ J. Urry, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, Londra 2011.

in effetti, viene definito attraverso l'atto del *sight-seeing*, ovvero letteralmente del “vedere ciò che è degno di essere visto”. Emerge chiaramente un problema di circolarità, che ricorda a tratti il tentativo heideggeriano di definizione del mondo dell’arte attraverso la fallacia metodologica tanto dell’induzione quanto della deduzione. Il problema della definizione è un problema eminentemente politico, per l’artistico così come per il turismo. Torna dunque il concetto di (buon) gusto come capacità di discernimento tra ciò che merita di esser visto da ciò che non lo merita, ciò che è artistico da ciò che non lo è. Il punto è, usando le parole di Böhme, che “the old aesthetics is essentially a judgmental aesthetics, that is, it is concerned not so much with experience, especially sensuous experience [...] as with judgments, discussion, conversation”¹⁴. Il turismo di massa guadagna la propria definizione proprio a partire dallo sviluppo di un apparato fortemente basato sul giudizio, sulla discussione e sulla conversazione. Non si può, infatti, parlare di turismo di massa senza fare riferimento alla Thomas Cook, prima agenzia turistica, supportata a sua volta da diverse guide turistiche, che fungono da veri e propri garanti dell’attrattività delle destinazioni, con l’obiettivo di rendere l’esperienza del turista il più efficiente, prevedibile e replicabile possibile.

Un discorso simile si può fare rispetto alla nozione di gastronomia che, come scrive Perullo, definisce “quella pratica culturale che, nella sua versione moderna e tematizzata, è nata in Francia tra Settecento e Ottocento”¹⁵. È importante porre l’accento sulla *tematizzazione* dacché – e lo stesso vale per l’estetica – non si può ovviamente dire che non vi fosse gastronomia prima della sua tematizzazione a “conoscenza ragionata di tutto ciò che si riferisce all’uomo in quanto egli si nutre”¹⁶. La discontinuità sta nel fatto che tanto l’estetica quanto la gastronomia si fanno *conoscenza ragionata*, ovvero materia di studio. L’utilità di questa conoscenza ragionata è chiarita bene da Brillat-Savarin:

Le conoscenze gastronomiche sono necessarie a tutti gli uomini, perché tendono ad aumentare la quantità di piacere a loro destinata: tale utilità aumenta via via che si applica alle classi sociali più agiate; infine, esse sono indispensabili a coloro i quali, possedendo grandi rendite, ricevono molta gente, sia per dovere di rappresentanza, sia per seguire una propria inclinazione, sia perché obbediscono alla moda.¹⁷

¹⁴ G. Böhme, *Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics*, in “Thesis Eleven”, n. 36, 1993, pp. 113-126, p. 114.

¹⁵ N. Perullo, *L’altro gusto*, cit., p. 21.

¹⁶ J.A. Brillat-Savarin, *Physiologie du goût, ou méditations de gastronomie transcendante*; S. Agnello Hornby, C. Petrini (a cura di), *Fisiologia del gusto, o meditazioni di gastronomia trascendente*, Slow Food Editore, Bra 2016, p. 75.

¹⁷ Ivi, p. 77.

In questa citazione sono contenuti i tratti fondamentali del gusto come potere di distinzione sociale, che Bourdieu ha studiato sia in riferimento alla gastronomia¹⁸, sia in riferimento all'arte¹⁹. Per evidenziare ulteriormente il nesso tra la nascita della gastronomia e quella del turismo di massa, è utile citare ancora Brillat-Savarin: “La gastronomia studia gli uomini e le cose per trasportare da un paese all'altro tutto ciò che merita di essere conosciuto e che fa sì che un banchetto sapientemente preparato sia come un piccolo mondo in cui ogni parte di esso appare per mezzo dei suoi prodotti”²⁰. “Ciò che merita di essere conosciuto” è l'analogico gastronomico del “ciò che merita di essere visto” turistico. Il piatto è un concentrato di cultura ed esotismo, un modo di *viaggiare assaporando* la diversità e l'ignoto. La quasi concomitante nascita di musei e ristoranti è un evento storico estremamente pregnante:

Contemporaneamente ai musei e alle collezioni pubbliche, nascono anche i ristoranti, spazi pubblici in cui un cuoco creatore propone cibi svincolati dalla loro immediatezza – nutrire – e finalizzati a far vivere esperienze peculiari – quelle che si chiameranno, a partire dal Novecento, “esperienze estetiche”. Il cuoco si apparenta sempre più con l'artista, almeno sul piano formale: svincolato da ogni committenza, inizia a lavorare in proprio (o con margini di libertà maggiori tanto più alto è il suo riconosciuto talento) [...].²¹

Ristorante-museo, cuoco-artista, *haut cuisine*-arti belle, piacere sensibile-piacere estetico: le traiettorie che accomunano la nascente “arte del mangiar bene” e “l'arte del pensare in modo bello” sono tangibili. Il ristorante nasce per differenziarsi dalle taverne e dalle osterie²² così come il museo è il recinto dell'arte che permette di distinguere la forma inferiore di artigianato²³. Scrive D'Eramo:

L'aspetto culinario è indiscutibile dal turismo in generale e ne scandisce tutte le tappe. Come per quasi tutti i processi in cui ci siamo imbattuti finora, il momento critico della nuova, letterale ‘fame di mondo’, è ancora una volta

¹⁸ P. Bourdieu, *La Distinction: Critique sociale du jugement*; M. Santoro (a cura di), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 2001.

¹⁹ P. Bourdieu, *Les Règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*; trad. it. di A. Boschetti, E. Bottaro, *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, il Saggiatore, Milano 2022.

²⁰ J.A. Brillat-Savarin, *Fisiologia del gusto*, cit., p. 77.

²¹ N. Perullo, *L'altro gusto*, cit., p. 23.

²² Nella celebre citazione di Brillat-Savarin “gli animali si sfamano, l'uomo mangia, solo l'uomo d'ingegno sa mangiare” viene evidenziata nettamente una distinzione tra il mero atto di nutrizione quotidiana e il *saper mangiare* come forma “culturalizzata” e alta del medesimo gesto.

²³ Sull'ascesa e la caduta delle “belle arti” cfr.: M. Vitta, *Il rifiuto degli dèi. Teoria delle belle arti industriali*, Einaudi, Torino 2012.

l'inizio Ottocento: proprio mentre si precisa e si configura la nozione di monumento storico, negli stessi anni (nel 1801) viene riesumato il termine greco ‘gastronomia’ (alla lettera ‘governo dello stomaco’) – con il nuovo significato di ‘arte di mangiar bene’.²⁴

La “fame di mondo” di cui parla D’Eramo è una parte significativa del desiderio gnoseologizzante del soggetto moderno. Comprendere il nesso storico-concettuale che lega sin dalla loro nascita l'estetica, il turismo di massa e la gastronomia rappresenta un passo fondamentale e ineliminabile per avanzare la proposta centrale del presente lavoro, ovvero che l'esperienza turistica, anziché essere soltanto l'insieme delle esperienze riconducibili alla matrice del turismo, sia diventata *l'habitus*, l'a priori materiale-percettivo del modo contemporaneo di esperire *tout court*: una modalità di percezione che non ha nel momento estetico-percettivo il proprio fulcro, bensì che vede in esso una possibilità di capitalizzazione conoscitiva, da spendere nel processo collettivo di negoziazione e acquisizione dell'identità individuale.

2. Sull'autenticità dell'esperienza turistica

Se per quanto riguarda il Grand Tour è lecito parlare di viaggio di formazione, ovvero di una tipologia di viaggio che mira alla conoscenza dell'ignoto, la situazione odierna – superato finanche il post-turismo – porta a chiedersi che cosa ci sia ancora di sconosciuto. L'apparato turistico è diventato a tal punto ipertrofico che sembra aver esaurito la possibilità di rimanere delusi dalla potenziale inattrattività dell'ignoto. Se il viaggiatore partiva per conoscere, oggi il turista mira a *ri*-conoscere. Enzensberger afferma che nella consuetudine tipica del turista di ritorno a casa di raccontare le sue esperienze “si è conservato [...] un tratto che è sempre stato caratteristico del viaggiare. Esso risale ai tempi in cui la viva voce dei viaggiatori era l'unica fonte di conoscenza di terre lontane. Oggi invece, il turista racconta ciò che tutti sanno da tempo. Il suo racconto serve solo a rafforzare il suo prestigio [...]”²⁵. Sul tema dell'autenticità culinaria, Appadurai scrive:

Few words play as important a role in the vocabulary of the food critic as does the word “authenticity”. [...] Authenticity is typically not the concern of the native participants in a culinary tradition, except when they (and the

²⁴ M. D'Eramo, *Il selfie del mondo*, cit., p. 215.

²⁵ H.M. Enzensberger, *Eine Theorie des Tourismus*; trad. it. di G. Piana, *Questioni di dettaglio. Poesia, politica e industria della coscienza*, e/o, Roma 1998, pp. 46-47.

food) are far from home. It generally arises in the context of export, tourism, gourmandise, and exoticism. The concern with authenticity indicates some sort of doubt, and this sort of doubt is rarely part of the discourse of an undisturbed culinary tradition. It is the problem of the outsider.²⁶

Questa citazione sembra, metaforicamente, chiamare in causa l'incommensurabilità tra esperienza sensibile e riflessione concettuale. Nella pura operatività percettiva di un campo d'esperienza il problema dell'autenticità non ha ragione di emergere. Al contrario, al fine della sua affermazione occorre uno sguardo esterno che interrompa il flusso dei percetti per mettere in atto una concettualizzazione. Non è un caso che Appadurai citi il *food critic* e il fenomeno del turismo. Quando interviene la figura del critico, l'esperienza si è ormai consumata. Il critico è colui che opera una dissezione *post-mortem* dell'esperienza. Nella sua celebre analisi dei percetti e dei concetti, William James afferma che i concetti "non sono altro che fiori colti, soltanto momenti strappati dalla corrente del tempo, istantanee catturate con una macchina fotografica a una vita che originalmente si dà come continuo divenire. Utili come esemplari da erbario, [...] essi non hanno valore se non quello pratico"²⁷. Il motivo pratico di operare una dissezione dell'esperienza o, nel caso di Appadurai, di disturbare una indisturbata tradizione culinaria, è la volontà di esportare, di vendere, di *turistificare* tale tradizione. Analogamente, si attiva una *turistificazione* della percezione, dacché l'esperienza turistica è finalizzata al ri-conoscimento di un modello di autenticità che precede l'operatività estetico-percettiva del campo stesso. La struttura fondamentale dell'esperienza turistica è esemplificata da MacCannell con la sua celebre teoria dei "marker". Quella che l'autore chiama "struttura dell'attrazione" turistica si fonda su una triade composta dal turista, una visione (*sight*) e un marcitore (*marker*). Il punto della teoria è che "Usually, the first contact a sightseer has with a sight is not the sight itself but with some representation thereof"²⁸. Il marcitore è per MacCannell lo strumento essenziale affinché si affermi un qualcosa che "merita di essere visto", ovvero un'attrazione turistica. L'autore aggiunge: "[...] the important element in (pleasant?) sightseeing need not be the sight. More important than the sight, at least, is some marker involvement"²⁹. Il turismo opera

²⁶ A. Appadurai, *On Culinary Authenticity* (lettera), in "Anthropology Today", Vol. 2, n. 4, 1986, p. 25.

²⁷ W. James, *Bergson e la sua critica dell'intellettualismo*, in: H. Bergson, W. James, *Durata reale e flusso di coscienza. Lettere e altri scritti (1902-1939)*, a cura di R. Ronchi, Raffaello Cortina, Milano 2014, p. 120.

²⁸ D. MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1999, p. 110.

²⁹ Ivi, p. 113.

una sorta di museificazione del mondo, segnando un confine tra ciò che merita o meno di essere visto aggiungendo, in maniera del tutto arbitraria e posticcia, un elemento di informazione quale il marcitore a garanzia della bontà della sua creazione. Se Culler scrive che “il paradosso, il dilemma dell'autenticità è che per essere vissuta come autentica deve essere marcata come autentica, ma quando è marcata come autentica è mediata, è un segno di sé stessa e quindi manca dell'autenticità di ciò che è veramente inviolato [...]”³⁰, tale problema non sussiste se interpretato in chiave estetologica. L'estetico non ha da essere marcato perché non deve comunicare alcunché. Arnold Berleant, tra gli altri, ha preso in considerazione efficacemente alcune teorie surrogatorie dell'estetico, tra le quali le teorie “dell'espressione” e “della comunicazione”, secondo le quali l'opera, assimilata al modello linguistico-proposizionale, attraverso la mano dell'autore dovrebbe voler *dire* qualcosa: “Presuppongo che l'arte svolga lo stesso tipo di funzione del linguaggio, e poiché l'attività estetica viene interpretata come attività comunicativa, l'esperienza dell'arte risulta nuovamente rimpiazzata da un surrogato”³¹. Il punto fondamentale è che tale spostamento dal potenziale estetico al capitale informativo è interno alla logica che alimenta l'obiettivo del turismo di massa, ovvero il commercio e il consumo delle esperienze. Sulla scia di alcune teorie di matrice pragmatista³², se consideriamo l'estetico come il risultato di una profonda collusività tra la creatura vivente e il suo ambiente, emerge un legame profondo tra l'estetico e la dimensione quotidiana. Tale dimensione di non eccezionalità è esattamente il contrario di ciò a cui mira l'apparato turistico. Se l'obiettivo è la compravendita di esperienze attrattive, catalogare l'esperibile marcando l'attrattività delle destinazioni è un procedimento irrinunciabile. Proprio per questo si può dire che nell'esperienza turistica sia in atto una capitalizzazione dell'esperienza che mira a estrarre e massimizzare il potenziale informativo con una corrispondente svalutazione

³⁰ J. Culler, *Semiotics of Tourism*, in “The American Journal of Semiotics”, Vol. 1, Iss. 1/2, 1981, pp. 127-140, p. 131.

³¹ A. Berleant, *The Aesthetic Field. A Phenomenology of Aesthetic Experience*; G. Matteucci (a cura di), *Il campo estetico. Una fenomenologia dell'esperienza estetica*, Mimesis, Milano-Udine 2020, p. 70.

³² Si fa riferimento principalmente alle prospettive estetologiche derivanti dal pensiero di William James e del suo allievo John Dewey. Sebbene il primo non scrisse mai alcun testo di estetica, è comunque stato suggerito da più parti che il suo pensiero costituisca una risorsa interessante per una riflessione estetologica. A tal proposito cfr.: J.J. McDermott, *A Metaphysics of Relations. James's Anticipation of Contemporary Experience*, in: W.R. Corti (a cura di), *The Philosophy of William James*, Felix Meiner Verlag, Hamburg 1976, e J.J. McDermott, *To be Human is to Humanize: a Radically Empirical Aesthetic*, in: M. Novak (a cura di), *American Philosophy and the Future: Essays for a New Generation*, Charles Scribner's Sons, New York 1968, così come R. Shusterman, *The Pragmatist Aesthetics of William James*, in “British Journal of Aesthetics”, Vol. 51, n. 4, 2011, pp. 347-361.

della sensatezza estetica. A ben pensarci, non è la prima volta che l'estetica si confronta con simili tentativi surrogatori. Si pensi al quasi-*topos* estetologico dell'esperienza museale, dove alla *visione* di un'opera d'arte si sostituisce spesso il *riconoscimento* della stessa tramite la targhetta posta al suo margine. La targhetta non è altro che un marcatore che *veicola* il significato dell'esperienza. Il verbo "veicolare" mette a nudo la natura rappresentazionalista di tale concezione di esperienza: il senso è veicolato perché non è interno all'esperienza stessa, bensì la trascende. Il pregiudizio intellettualista individuato da James viene qui reiterato sotto le spoglie di un pensiero – o un modello di mente – analitica e calcolante, che segue una logica estrattiva mirata a massimizzare il capitale esperienziale.

Per comprendere meglio quanto esposto finora è utile riferirsi all'ambito del gastronomico o, meglio, all'industria delle esperienze enogastronomiche³³, attraverso il caso studio della cucina peruviana e del suo "boom" economico. Al centro di questa rivoluzione culinaria c'è la figura di Gastón Acurio, il quale impersona perfettamente l'ascesa mediatica dello "chef-celebrità": personaggio televisivo, giornalista, autore di libri, Acurio è diventato un vero e proprio eroe nazionale. La sua fama è direttamente proporzionale alla maestosità dei suoi intenti. Il suo obiettivo, infatti, è quello di rendere il cibo il motore trainante di un'intera nazione³⁴, a partire da un libro dimenticato di ricette di una cuoca afro-peruviana, simbolo della diversità e della ricchezza di questo popolo. Su questa scia Acurio ha anche creato un food festival chiamato, non a caso, *Mistura*. Il suo intento, almeno sulla carta, non è soltanto di promuovere il paese economicamente, bensì anche di contribuire a una maggiore giustizia sociale, come si legge da questo frammento: "Gastronomy and Hunger simply do not go together. It is immoral to enjoy good food and lavish meals when you know that the fisherman who caught your divinely-cooked seafood lives in a shabby hut and must survive on next to nothing"³⁵. Al di là del suo innegabile successo imprenditoriale, Acurio ha ricevuto diverse critiche per il proprio operato. Cox Hall, per esempio, scrive:

³³ Non esistono attualmente ricerche e studi che si occupino del non perfetto allineamento tra i termini "gastronomia" ed "enogastronomia". Se la prima è riuscita a negoziare il proprio ruolo di disciplina complessa e multidisciplinare nel campo dei saperi, la seconda è per lo più usata come riferimento alla sfera economica e del commercio. L'aggiunta del prefisso *eno* è un fenomeno che andrebbe studiato seguendo una storia dei concetti che tutt'ora è mancante.

³⁴ Cfr. A. Cox Hall, *Cooking Up Heritage: Culinary Adventures of Peru's Past*, in "Bulletin of Spanish Studies", Vol. XCVII, n. 4, 2020, pp. 593-613.

³⁵ Cit. in: M.E. García, *The Taste of Conquest: Colonialism, Cosmopolitics, and the Dark Side of Peru's Gastronomic Boom*, in "The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology", Vol. 18, n. 3, pp. 505-524, p. 512.

Mining the past through old cookbooks is just one of the ways he explores Peru's future, extracting resources in the form of recipes, products, gender, race and taste for potential sale. Riffing on recipes from a purportedly famous African-Peruvian chef from the 1940s, produces both valuable techniques and dishes but also valorizes a national discourse about Peru as a food nation with a cultural richness produced through racial mixing.³⁶

Vi sarebbero moltissimi elementi problematici da analizzare, alcuni dei quali, tra cui la reiterazione di un modello neo-colonialista nei confronti delle popolazioni indigene, o lo sfruttamento della sfera del non-umano, sono stati molto bene evidenziati³⁷. Restano però due elementi interessanti per il nostro discorso, che riguardano rispettivamente il concetto di autenticità e quello di marcitore. Quando Acurio afferma che "Our mission is not just making restaurants [...] what we are doing, really, is selling a country"³⁸ mira a costruire un'economia dell'autenticità che fa leva sul meccanismo semiotico tipico dei marcatori. La cucina *novoandina* diventa un marcitore dell'identità di un paese, così come mangiare un'alpaca o un porcellino d'India, due dei piatti riesumati dalla cucina di Acurio, significa incorporare il Perù. Il circolo virtuoso del turismo enogastronomico si regge sulla creazione di un "gusto di Perù" in riferimento al quale ciascuna singola esperienza turistica dovrà misurarsi: quanto più ciò avverrà in maniera credibile, tanto più il paradigma di partenza sarà autentificato. Infine, il compito di giudicare la credibilità della rappresentazione è accolto di buon grado proprio dal turista, che in tal modo accumula una *expertise* spendibile nel processo di negoziazione della propria identità sociale. Hund, nella sua analisi di ciò che definisce "l'industria degli influencer", scrive: "Il processo di mercificazione dell'influenza, realizzato standardizzando la misurazione e la monetizzazione, ha rivelato come l'autenticità fosse l'asse su cui ruotava il settore degli influencer"³⁹. Su questa linea, è in corso una turistificazione dell'esperienza, nella misura in cui il fulcro percettivo, nonché il potenziale estetico, vengono ridotti a un mero atto di ri-conoscimento valutativo: "io percepisco, rappresento, e tutto collogo e domino attraverso il mio percepire. [...] Smarcarsi, nel concreto dell'esperienza percettiva, significherà innanzitutto non percepire al fine di controllare e acquisire oggetti, ma anche ambiti, conoscenza,

³⁶ Ivi, p. 598.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Ivi, p. 510.

³⁹ E. Hund, *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*; trad. it. di P. Del Vecchio, *L'industria degli influencer. La ricerca dell'autenticità sui social media*, Einaudi, Torino 2024, p. 74.

cultura”⁴⁰. In linea con la proposta di Perullo, si proporrà una ricollocazione dell'estetico nella sua *pura* operatività percettiva, seguendo una proposta che attinge, in parte, all'empirismo radicale jamesiano.

3. Conclusione: sulla qualità dell'esperienza estetica

In una delle rare indagini filosofiche sul turismo, Zovko si chiede se ci sia effettivo bisogno di una filosofia del turismo⁴¹. La risposta dell'autore è ovviamente affermativa, e ciò è dovuto al fatto che, dal suo punto di vista, l'esperienza turistica sta subendo una significativa perdita di valore. L'esempio a cui fa riferimento l'autore è la città di Hvar, dove si è tenuto il convegno che ha dato origine al numero. Zovko, a tal proposito, scrive: “A tourist population comprised primarily of young tourists comes to Hvar mainly to frequent the beaches, disco bars, and outdoor raves – and scarcely take notice of the cultural ‘background’”⁴². Poi l'autore continua:

In a time when tourism has become primarily a hedonistic life form, we need to ask with Plato, ‘What does the right ἡδονή (*hēdonē*) mean?’. *Hēdonē* as goddess of the good life should not be interpreted and understood primarily from the position of consumerism and a life of physical pleasure. There are higher forms of pleasure and forms of life that offer greater satisfaction in the long run than the life of the consumer. Modern tourists as global flâneurs lack more than ever a sense of the need for a cultural education (*Bildung*), through which they could discover a deeper form of life of tourism [...].⁴³

È interessante partire da questo frammento perché in esso si nota uno dei più classici procedimenti messi in atto nei confronti del turismo: una distinzione tra un turismo beccero, dozzinale, scadente e uno più ragionevole, profondo e “culturale”. Enzensberger, in riferimento a un passaggio simile a quello proposto, scrisse:

In questo passo, come nel precedente, la sedicente critica del turismo si dimostra per quella che è: reazione. Anzitutto, reazione sociale: queste voci si levano a difesa di un privilegio minacciato di annientamento. I nostri autori avanzano implicitamente la pretesa che il diritto di viaggiare sia riservato solo a loro e ai loro simili.⁴⁴

⁴⁰ N. Perullo, *Estetica senza (s)oggetti. Per una nuova ecologia del percepire*, DeriveApprodi, Roma 2022, p. 11.

⁴¹ J. Zovko, *Do We Need a Philosophy of Tourism?*, in: M. E. Zovko, J. Dillon (a cura di), *Tourism and Culture in Philosophical Perspective*, Springer, Cham 2023, pp. 93-103.

⁴² Ivi, p. 101.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ H.M. Enzensberger, *Questioni di dettaglio*, cit., p. 29.

Rispetto al testo di Enzensberger, risalente al 1962, sono certamente cambiati i valori, ma il meccanismo è rimasto il medesimo. Il suggerimento proposto da Zovko – quello di un’educazione culturale che permetta all’esperienza turistica di raggiungere una rinnovata profondità – è nuovamente interno alla logica dell’autenticità. L’autore ricerca semplicemente un’esperienza *più autentica* poiché più profonda in quanto dotata di tutti i crismi culturali del caso. Attuare questo tentativo gerarchizzante significa fornire nuova linfa a un modello che rimane sostanzialmente invariato nella sua continua ricerca di nuove ragioni per reiterare il consumo turistico dell’esperienza.

Per queste ragioni, uno smarcamento dal paradigma dell’autenticità reclama un *radicale* ripensamento del concetto stesso di esperienza. Il termine “radicale” in questo caso non è casuale. William James afferma che per un empirismo che si vuole radicale “le relazioni che connettono le esperienze devono esse stesse essere delle relazioni esperite, e qualsiasi tipo di relazione esperita dev’essere considerata ‘reale’ come qualunque altra cosa nel sistema”⁴⁵. Il risultato di questa immanentizzazione radicale dell’esperienza è il raggiungimento di un’esperienza *pura*, ovvero un’esperienza che, almeno in un primo momento, è un semplice *that*, un puro accadere percettivo senza nessuna qualificazione cognitiva (senza nessun *what*)⁴⁶. L’empirismo radicale, a differenza degli empirismi precedenti, non frammenta la percezione in una raccolta di dati sensoriali: l’unità minima della percezione non è atomica, bensì molecolare: “Se chiedete di che cosa un qualunque segmento di esperienza sia fatto, la risposta è sempre la stessa: ‘È fatto di *dato [that]* cioè proprio di ciò che appare. Di spazio, di intensità, di piattezza, di marronità, di pesantezza, o di quant’altro mai’”⁴⁷. L’importanza dell’aspetto qualitativo della percezione, vero fulcro radicale della sua filosofia, è stata troppo spesso dimenticata, smarrita nelle disquisizioni sulla natura ontologica o epistemologica dell’esperienza pura⁴⁸. E come se, per James, l’aspetto qualitativo permettesse l’intero campo d’esperienza offrendo a esso una tonalità complessiva: “quella persona è realmente odiosa; quell’azione realmente cattiva; la situazione è realmente tragica – proprio in se stesse e indipendentemente

⁴⁵ W. James, *Saggi di empirismo radicale*, cit., p. 26.

⁴⁶ Sulla differenza tra *thatness* e *whatness* in James cfr.: S. Franzese, *Introduzione*, in: W. James, *Saggi di empirismo radicale*, cit., pp. VII-XXVII.

⁴⁷ Ivi, p. 17.

⁴⁸ Come esempio di tali disquisizioni cfr. D.A. Crosby, *The Philosophy of William James: Radical Empiricism and Radical Materialism*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham 2013. Al contrario, per una comprensione generale e complessa della potenza del pensiero di William James, cfr.: C.H. Seigfried, *William James’s Radical Reconstruction of Philosophy*, State University of New York Press, Albany 1990.

dalla nostra opinione”⁴⁹. Nel momento dell’*esperienza-con* non esistono partizioni tra qualità primarie e secondarie: tali distinzioni sono praticabili soltanto una volta che l’esperienza è compiuta. John Dewey, allievo di James, dedica al tema dell’*Arte come esperienza* la prima delle *William James Lectures*, ciclo di conferenze dedicato proprio al maestro defunto. Ciò non sembra un evento causale, dacché molti degli assunti estetologici della proposta deweyana sono compatibili con l’empirismo radicale di James. A testimonianza di ciò, è stato recentemente tradotto in italiano un testo di Dewey del 1905, intitolato *Il postulato dell’empirismo immediato*, nel quale l’autore ribadisce la centralità del concetto di qualità⁵⁰. Riflettendo sul rapporto tra realtà e apparenza in riferimento alle linee di Zöllner, Dewey scrive:

Se le cose sono quel qualcosa come cui le si esperisce essere, come si può distinguere tra l’illusione e il vero stato della situazione? Non si può rispondere a questa domanda se non attenendosi al fatto che l’esperienza delle linee come divergenti è una concreta cosa qualitativa, o un *quello [that]*. È quella esperienza che è, e nessun’altra.⁵¹

La qualità per Dewey, così come per James, non è una proprietà degli oggetti – come accade per le attrazioni turistiche o per gli oggetti di un supposto mondo dell’arte – bensì è una tonalità complessiva che permea un qualsiasi campo d’esperienza⁵², caratterizzandolo nella propria autonomia e specificità. Dunque, al contrario dell’esperienza turistica che mira al ri-conoscimento di un’autenticità precostituita, l’esperienza estetica, così intesa, ha nella qualità come *relazione radicale* tra organismo e ambiente il proprio fulcro. Appadurai, sempre in riferimento al concetto di “culinary authenticity”, scrive: “The second puzzle about authenticity is its relationship to quality. Quality is typically the insider’s concern, authenticity that of the culinary tourist”⁵³. Considerando il culto per il *gastro-brand* attualmente in corso⁵⁴, si può dire che l’atteggiamento del “turista culinario” abbia ormai contaminato anche il rapporto quotidiano e individuale

⁴⁹ W. James, *Saggi di Empirismo Radicale*, cit., p. 72.

⁵⁰ J. Dewey, *Il senso delle qualità. Saggi sulla percezione*, a cura di G.L. Iannilli, Mimesis, Milano-Udine 2024.

⁵¹ Ivi, p. 96.

⁵² James utilizza spesso il termine “campo”, che prende in prestito dalle innovazioni della fisica del suo tempo, tra cui le teorie di Michael Faraday. Cfr.: H. Heft, *William James’ Psychology, Radical Empiricism, and Field Theory: Recent Developments*, in “Philosophical Inquiries”, V, 2-2017, pp. 111-130.

⁵³ A. Appadurai, *On Culinary Authenticity*, cit., p. 25.

⁵⁴ Cfr.: N. Perullo, *Scritti gastronomici corsari e altri saggi sulla consapevolezza del cibo*, ETS, Pisa 2023, in particolare il capitolo *L’immediato e l’emozivo: il culto del gastro-brand nella società come spettacolo* (pp. 135-142).

con il cibo. Pertanto, parafrasando il frammento posto all'inizio di questa sezione, si può affermare che abbiamo bisogno di un'estetica del turismo proprio per contrastare la colonizzazione turistificante e ri-conoscitiva dell'esperienza, con l'obiettivo di riportare al centro la pura operatività estetico-percettiva che – al contrario di ciò che prescrive l'apparato turistico – in qualsiasi contesto può configurarsi come *un'esperienza*⁵⁵.

Bibliografia

- Appadurai, A., *On Culinary Authenticity* (lettera), in “Anthropology Today”, Vol. 2, n. 4, 1986, p. 25.
- Baumgarten, A.G., Kant, I., *Il battesimo dell'estetica*, a cura di L. Amoroso, ETS, Pisa 2008.
- Bergson, H., James, W., *Durata reale e flusso di coscienza. Lettere e altri scritti (1902-1939)*, a cura di R. Ronchi, Raffaello Cortina, Milano 2014.
- Berleant, A., *The Aesthetic Field. A Phenomenology of Aesthetic Experience*; G. Matteucci (a cura di), *Il campo estetico. Una fenomenologia dell'esperienza estetica*, Mimesis, Milano-Udine 2020.
- Benjamin, W., *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*; F. Desideri (a cura di), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Tre versioni (1935-39)*, Donzelli, Roma 2012.
- Böhme, G., *Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics*, in “Thesis Eleven”, n. 36, 1993, pp. 113-126.
- Bourdieu, P., *La Distinction: Critique sociale du jugement*; M. Santoro (a cura di), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 2001.
- Bourdieu, P., *Les Règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*; trad. it. di A. Boschetti, E. Bottaro, *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, il Saggiatore, Milano 2022.
- Brillat-Savarin, J.A. *Physiologie du goût, ou méditations de gastronomie transcendante*; S. Agnello Hornby, C. Petrini (a cura di), *Fisiologia del gusto, o meditazioni di gastronomia trascendente*, Slow Food Editore, Bra 2016.
- Cox Hall, A., *Cooking Up Heritage: Culinary Adventures of Peru's Past*, in “Bulletin of Spanish Studies”, Vol. XCVII, n. 4, 2020, pp. 593-613.
- Culler, J., *Semiotics of Tourism*, in “The American Journal of Semiotics”, Vol. 1, Iss. 1/2, 1981, pp. 127-140.
- D'Eramo, M., *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo da Mark Twain al Covid-19*, Feltrinelli, Milano 2022.
- Dewey, J., *Art as Experience*; G. Matteucci (a cura di), *Arte come esperienza*, Aesthetica, Palermo 2020.

⁵⁵ Si fa riferimento alla proposta deweyana di differenziare tra il generico “fare esperienza” e il “fare *un'esperienza*”. Cfr. J. Dewey, *Art as Experience*; G. Matteucci (a cura di), *Arte come esperienza*, Aesthetica, Palermo 2020, in particolare il capitolo 3, intitolato *Fare un'esperienza* (pp. 61-79).

- Dewey, J., *Il senso delle qualità. Saggi sulla percezione*, a cura di G.L. Iannilli, Mimesis, Milano-Udine 2024.
- Dickie, G., *The Century of Taste. The Philosophical Odyssey of Taste in the Eighteenth Century*, Oxford University Press, Oxford 1996.
- Enzensberger, H.M., *Eine Theorie des Tourismus*; trad. it. di G. Piana, *Questioni di dettaglio. Poesia, politica e industria della coscienza*, e/o, Roma 1998.
- García, M.E., *The Taste of Conquest: Colonialism, Cosmopolitics, and the Dark Side of Peru's Gastronomic Boom*, in "The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology", Vol. 18, n. 3, 2013, pp. 505-524.
- Heft, H., *William James' Psychology, Radical Empiricism, and Field Theory: Recent Developments*, in "Philosophical Inquiries", Vol. 2, 2017, pp. 111-130.
- Hund, E., *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*; trad. it. di P. Del Vecchio, *L'industria degli influencer. La ricerca dell'autenticità sui social media*, Einaudi, Torino 2024.
- James, W., *Essays in Radical Empiricism*; S. Franzese (a cura di), *Saggi di empirismo radicale*, Quodlibet, Macerata 2009.
- Korsmeyer, C., *Making Sense of Taste. Food and Philosophy*; N. Perullo (a cura di), *Il senso del gusto. Cibo e filosofia*, Aesthetica, Palermo 2020.
- MacCannell, D., *The Tourist: A new Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1999.
- Matteucci, G., *Estetica e natura umana. La mente estesa tra percezione, emozione ed espressione*, Carocci, Roma 2019.
- McDermott, J.J., *To be Human is to Humanize: a Radically Empirical Aesthetic*, in: M. Novak (a cura di), *American Philosophy and the Future: Essays for a New Generation*, Charles Scribner's Sons, New York 1968.
- McDermott, J.J., *A Metaphysics of Relations. James's Anticipation of Contemporary Experience*, in: W.R. Corti, (a cura di), *The Philosophy of William James*, Felix Meiner Verlag, Hamburg 1976.
- Perullo, N., *Epistenologia. Il vino come filosofia*, Mimesis, Milano-Udine 2021.
- Perullo, N., *L'altro gusto. Per un'estetica dell'esperienza gustativa*, ETS, Pisa 2021.
- Perullo, N., *Estetica senza (s)oggetti. Per una nuova ecologia del percepire*, DeriveApprodi, Roma 2022.
- Perullo, N., *Scritti gastronomici corsari e altri saggi sulla consapevolezza del cibo*, ETS, Pisa 2023.
- Seigfried, C.H., *William James's Radical Reconstruction of Philosophy*, State University of New York Press, Albany 1990.
- Shusterman, R., *The Pragmatist Aesthetics of William James*, in "British Journal of Aesthetics", Vol. 51, n. 4, 2011, pp. 347-361.
- Urry, J., *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, Londra 2011.
- Visentin, C., *Il viaggio perduto? Dal "viaggio dei moderni" alla "fine dei viaggi"*, in: E. Nocifora, (a cura di), *Il viaggio: dal "Grand Tour" al turismo post-industriale*, Edizioni Magma, Napoli 1996, pp. 215-227.
- Vitta, M., *Il rifiuto degli dèi. Teoria delle belle arti industriali*, Einaudi, Torino 2012.
- Zovko, M.E., Dillon, J. (a cura di), *Tourism and Culture in Philosophical Perspective*, Springer, Cham 2023.

Per un'estetica del turismo gastronomico

Il presente lavoro prende in considerazione, a partire da una prospettiva estetologica, il fenomeno del turismo di massa attraverso il caso studio specifico del turismo gastronomico. L'obiettivo è di affermare come l'esperienza turistica non riguardi in senso proprio soltanto la varietà di esperienze riconducibili alla matrice del turismo, bensì indichi piuttosto una modalità complessiva di intendere l'esperienza che affonda le proprie radici nel pensiero occidentale moderno. Il battesimo dell'estetica filosofica condivide con il turismo non solo una coincidenza cronologica, ma anche l'esigenza moderna di gnoseologizzare la realtà. Dal Grand Tour alla sua versione massificata del turismo e finanche all'attuale consumo compulsivo di esperienze gastronomiche, il soggetto moderno mira a conoscere o ri-conoscere il mondo, godendo dei benefici sociali di tale conoscenza. Pertanto, si può dire che le esperienze turistiche non abbiano un valore estetico di per sé, bensì che il loro potenziale estetico sia subordinato a un'esigenza (ri)conoscitiva. Al contempo, occorre chiedersi se il turismo stia diventando l'*habitus* percettivo che definisce il nostro modo di esperire tout court.

Parole chiave: Turistificazione, Estetica, Gastronomia, Gusto, Autenticità

For an Aesthetics of Gastronomic Tourism

This paper explores the phenomenon of mass tourism from an aesthetical standpoint, focusing specifically on gastronomic tourism as a case study. The goal is to demonstrate that the tourist experience is not merely about the diverse range of activities associated with tourism, but rather reflects a broader framework for understanding experience, deeply rooted in modern Western thought. The emergence of philosophical aesthetics shares with tourism not only a chronological overlap but also the modern drive to epistemologize reality. From the Grand Tour to its massified contemporary counterpart and the current trend of compulsive gastronomic consumption, the modern subject seeks to know—or recognize—the world, deriving social benefits from this knowledge. Thus, it can be argued that tourist experiences do not inherently possess aesthetic value; rather, their aesthetic potential is subordinated to a (re)cognitive imperative. In addition, we must question whether tourism is evolving into a perceptual habitus that shapes our overall mode of experience.

Keywords: Turistification, Aesthetics, Gastronomy, Taste, Authenticity