

MAURA FRANCHI*

La nuova cultura alimentare: dalla gastro-anomia alla diet-etica

«La gastronomia è la conoscenza ragionata di tutto ciò che si riferisce all'uomo in quanto essere che si nutre. Il suo scopo è provvedere alla sopravvivenza degli esseri umani attraverso la migliore alimentazione possibile» (A. Brillat-Savarin)

INTRODUZIONE

La gastronomia ha per oggetto la preparazione dei cibi, la loro successione e il loro accostamento durante il pranzo o la cena, la scelta dei vini, il rituale del servizio, nonché il rapporto tra i cibi e il calendario annuale. Basta questo a indicare che il gusto è sempre correlato alla dimensione culturale e simbolica e non solo a quella sensoriale.

Se la gastronomia «si riferisce all'uomo in quanto essere che si nutre», come affermava Brillat-Savarin verso la fine del Settecento¹, allora ha senso andare oltre la definizione della gastronomia come “arte del gusto”, per ragionare sulle tendenze socio-culturali che orientano l'alimentazione. Il gusto è sempre un fatto sociale, intrecciato con gli stili di vita e i valori che ogni epoca storica fa propri. “Buono e cattivo” sono i due riferimenti etici per eccellenza, nel linguaggio corrente “mi piace e non piace” sintetizzano le categorie morali con cui giudichiamo il mondo.

* Dipartimento di Economia, Università di Parma

¹ *La fisiologia del gusto*, opera pubblicata anonima nel 1825, raccoglie, come è noto, considerazioni che si dispongono su una pluralità di piani: dalle notazioni scientifiche alle considerazioni filosofiche e di costume, di un poliedrico personaggio: magistrato, diplomatico, musicista e appassionato di cucina. La prima edizione italiana è del 1978.

L'analisi che segue intende argomentare le tendenze emergenti nei comportamenti alimentari, per metterne in luce i nessi con i mutamenti sociali e l'emergere di nuove dimensioni valoriali.

Come cambiano le abitudini alimentari degli individui e che tipo di equilibrio si sta ridefinendo tra dimensioni e istanze diverse della scelta? Come è influenzata la cultura alimentare dalla società dell'informazione e delle tecnologie digitali, dalla cultura della condivisione di esperienze e di immagini che si afferma con i nuovi media? E ancora, come intervengono nella gastronomia le tecnologie alimentari, rappresentano necessariamente una rottura della tradizione o possono consentirne uno sviluppo? Quale ruolo esercita la scienza gastronomica nella costruzione della cultura alimentare odierna? Domande aperte, ovviamente, che possiamo accostare cogliendo non soltanto l'aspetto edonistico del cibo, ma soprattutto quello sociale e relazionale.

Per tracciare alcune linee di riflessione, tentiamo qui di delineare le principali tendenze che contraddistinguono i comportamenti alimentari che, a una lettura di superficie, sembrano muoversi in modo contraddittorio. In realtà, al di sotto di una apparente cacofonia, vediamo emergere la ricerca di una nuova *diet-etica*: un sistema di regole che intreccia istanze salutiste e orientamento alla socialità e che presuppone un'ampia libertà d'interpretazione da parte degli individui.

Ogni tempo adotta pratiche alimentari che interpretano un gusto ed esprimono un'idea di cosa sia una buona alimentazione. Questo sistema di pratiche combina sostanzialmente tre dimensioni: il tipo di società, il tipo di tecnologie e di tecniche produttive disponibili e, non da ultimo, il sistema di valori e di orientamenti diffusi. Ognuna di queste dimensioni agisce in sinergia con l'altra come è evidente nella considerazioni che seguiranno. Le tecnologie produttive rendono possibili enormi cambiamenti nei modi con cui i cibi possono essere manipolati, le forme della vita sociale orientano le prassi di consumo e i valori attribuiti all'alimentazione, le tecnologie della comunicazione consentono l'accesso e lo scambio di informazione rendendo il cibo uno degli oggetti comunicabili per eccellenza.

I. I TREND ALIMENTARI ODIERNI

Nel nostro tempo l'alimentazione è venuta assumendo una pluralità di significati. Il cibo si intreccia con la convivialità, diviene oggetto di comunicazione e media gran parte delle relazioni sociali, si fa oggetto di intrattenimento e di spettacolo, assume il valore di marcatore di identità, interpreta sentimenti

etici (come segnala l'attenzione alla sostenibilità del consumo alimentare) e orienta i comportamenti quotidiani individuali. Nella cornice dei significati che accompagnano l'atto alimentare si possono individuare alcune nuove tendenze. Tali tendenze sono l'esito di processi che riguardano diversi piani: le tecnologie produttive in senso lato, i processi sociali, i sentimenti diffusi. Per fare solo qualche esempio, le scienze della conservazione degli alimenti e le tecnologie del freddo e del packaging consentono di consumare cibo nelle più diverse situazioni, ma senza processi di mutamento sociale di massa (mobilità innanzi tutto) tali tecnologie non sarebbero state applicate alla produzione alimentare. Senza la diffusione imponente delle tecnologie della comunicazione non sarebbero pensabili i fenomeni di influenza e di ibridazione dei comportamenti e il rilievo assunto dal discorso sull'alimentazione.

Alla fine degli anni Settanta di fronte all'esplosione dell'urbanizzazione, al predominio della grande industria alimentare e della distribuzione di massa, gli studiosi esprimevano preoccupazioni per un allontanamento del rapporto tra atto alimentare e natura. Per segnare il cambiamento decisivo intervenuto nella cultura di massa, basti fare riferimento a un testo proposto alla fine degli anni Settanta da Claude Fischler (1992) che descrive la crisi della relazione tra l'individuo moderno e alimentazione e l'affermarsi del dominio di un'alimentazione seriale determinata dalla produzione industriale e dalla velocità. Il termine di "gastro-anomia" proposto da Fischler esprime emblematicamente un rapporto con il cibo segnato da una generale assenza di regole, dal prevalere di un cibo "opaco", reso irriconoscibile da un processo di industrializzazione che contribuiva a occultare ogni traccia della provenienza dello stesso. Un cibo talvolta senza tratti riconoscibili, insapore, impacchettato e imbalsamato in una confezione comoda, de-localizzato nella fruizione come nella produzione, ridotto a mero mezzo di sostentamento.

Si tratta di una condizione caratterizzante la modernità alimentare e, a sua volta, correlata a tre fenomeni: la sovrabbondanza di cibo; il ridotto controllo sociale sull'alimentazione a partire dal minore consumo domestico che ha lasciato al consumatore il peso di una scelta sempre più individualizzata; il proliferare delle informazioni sulle diete e le norme alimentari che ha dato luogo a una costellazione cacofonica e contraddittoria di criteri di comportamento.

La confusione derivante da comportamenti contraddittori sarebbe causa, secondo Fischler, di nuove forme di ansia. Le cause: l'industrializzazione del mercato alimentare, i mutamenti della società di massa, la mobilità lavorativa. A questi fenomeni negli anni successivi si sono sommati i processi migratori e le conseguenti ibridazioni delle cucine alimentari.

Da qui, al volgere del primo decennio del nuovo secolo, un volume che ha

discusso in termini critici questa tendenza lanciando una sorta di manifesto per un cibo che tornasse a essere “riconoscibile”. Il libro di Michael Pollan (2008) *Il dilemma dell'onnivoro* sottolineava le conseguenze di una tale separazione tra cibo e natura, la conseguente ansia connessa alla scelta alimentare in un contesto in cui il cibo perde i connotati distintivi.

Anche in questo caso, la denuncia coinvolge i processi di industrializzazione delle produzioni alimentari, peraltro accompagnati dal ruolo egemonico dei brand, delle multinazionali del food e della grande distribuzione. Il prevalere nel discorso sociale sull'alimentazione (e ancor prima nei processi reali di produzione e distribuzione) dei linguaggi dei brand industriali sembrava non lasciare scampo a un discorso attento all'autenticità e alla singolarità del gusto.

Il termine McDonaldizzazione del mondo, per usare l'immagine proposta da Ritzer (1997), diventa nel frattempo espressione che designa la serialità dei consumi nel tempo globale, l'insignificanza di sapori (metafora molto ampia dei gusti locali) a fronte di una produzione orientata dal consumo fuori casa e da un cibo destinato ad accompagnare gli individui in una vita sempre più mobile.

Il cibo flessibile, in grado di adattarsi alle condizioni in cui è consumato, scomposto in porzioni sempre più piccole e meglio trasportabili, si trasforma continuamente in altro: spettacolo, cultura, medicina, occasione di socialità, forma di comunicazione (Franchi, 2008). Il cibo inizia a configurarsi come protagonista di un discorso alimentare polisemico, intrecciato con dimensioni sensoriali sempre più significative, con istanze etiche e soprattutto salutistiche che pretendevano con sempre maggiore convinzione, di non essere compresse pure di fronte alle nuove modalità del consumo di massa. Queste apparivano irriducibilmente segnate dalla riduzione del tempo dedicato alla preparazione dei pasti e dal crescente consumo di pasti fuori casa, ma al tempo stesso, da un ampliamento dei significati sociali attribuiti al cibo, niente affatto ridotto, come le analisi sulla McDonaldizzazione intendevano segnalare, a puro sostentamento.

2. I TRATTI PREVALENTI DEL DISCORSO ALIMENTARE ODIERNO

Mentre l'assenza di regole sembrava contrassegnare l'alimentazione dell'uomo moderno, oggi la direzione di marcia dei comportamenti appare per molti aspetti invertita. Continuiamo a vivere in un tempo segnato dalla fretta e dalla mobilità, consumiamo spesso il cibo fuori casa, dedichiamo poco tempo

al cucinare (almeno nella vita di ogni giorno). Due elementi sono però cambiati. Il primo riguarda il valore primario attribuito al cibo come fonte di benessere, il secondo è correlato all'esplosione delle tecnologie digitali. Riteniamo il cibo fondamentale per la nostra salute e consideriamo la salute una nostra responsabilità primaria; le tecnologie della comunicazione consentono a ognuno di accedere alle informazioni e di scambiare opinioni ed esperienze. Queste due condizioni contribuiscono a far sì che le nostre scelte alimentari siano nello stesso tempo più competenti e più aperte.

I comportamenti alimentari odierni sintetizzano (né potrebbe essere altrimenti) l'insieme dei tratti che segnano lo scenario del tempo presente: spendiamo un crescente numero di ore fuori casa, utilizziamo le tecnologie dell'informazione in modo diffuso, siamo influenzati da mode, ma nello stesso tempo attribuiamo alle nostre scelte un valore imprescindibile. In altri termini ne avvertiamo la responsabilità individuale. Ciò vale ovviamente per le scelte alimentari anche se, nel contempo, sulle stesse scelte cresce l'influenza di diversi attori: dai media, ai brand, alle imprese della distribuzione e così via².

Affidiamo al cibo il compito di preservare la nostra salute, chiediamo alle imprese una maggiore trasparenza per quanto concerne la qualità degli ingredienti e dei processi produttivi. Siamo alla ricerca di rassicurazioni e, quindi, il richiamo alla natura evoca valori di autenticità e di genuinità. Vediamo intorno a noi, negli scaffali dei supermercati come i brand usino il colore verde e il termine "naturale" come elementi primari di comunicazione e di influenza. Analogamente, tutto ciò che è artigianale, "fatto a mano", tipico ci riporta a una dimensione di autenticità, diventa per così dire riconoscibile in quanto associato a un gesto e non a un impianto produttivo. È comprensibile che nei periodi di forte cambiamento si cerchino rassicurazioni nel passato e nella tradizione.

I comportamenti alimentari odierni segnalano un'altra tendenza diffusa: la maggiore sensibilità verso l'ambiente. In questo senso comprendiamo l'enfasi sulla filiera corta, la nuova attenzione per l'agricoltura e la diversità alimentare, la sensibilità allo spreco di prodotti alimentari, la riproposizione di ricette per il "riuso di avanzi". Sarebbe sbagliato interpretare questi segni solo come esito delle difficoltà economiche del lungo periodo di crisi: si tratta piuttosto di orientamenti che acquistano un'attualità culturale e non a caso

² Sul tema delle determinanti delle scelte individuali e dell'interconnessione delle stesse nel contesto odierno si veda M. FRANCHI, A. SCHIANCHI, *L'intelligenza delle formiche. Scelte interconnesse*, Diabasis, Parma, 2015.

sono espressi in primo luogo dai segmenti più giovani. Interessante notare che questi orientamenti sono in larga parte consentiti ed enfatizzati dai social network e legati alle esperienze di condivisione.

Per sintetizzare i comportamenti alimentari emergenti possiamo utilizzare quattro parole chiave che ne esprimono i tratti salienti: a) competenze, b) benessere, c) autenticità, d) condivisione. Si tratta di riferimenti semantici che attraversano il discorso alimentare odierno e intercettano tendenze socio-culturali del tempo presente. Le etichette proposte non si riferiscono a distinte tipologie di consumatori, piuttosto esplicitano sentimenti trasversali che interpretano una macro tendenza: la crescente centralità della scelta alimentare nelle condotte di vita. In altri termini, la scelta alimentare assume un'inedita importanza nella costruzione identitaria, anzi, quest'ultima, è espressa sempre di più dalla scelta stessa. Nel tempo in cui "io sono ciò che scelgo", l'alimentazione è caratterizzata da una forte personalizzazione e individualizzazione dei comportamenti. La percezione diffusa di avere una responsabilità rispetto alla propria salute (insieme al ruolo assunto dalle tecnologie dell'informazione nello scenario della nostra vita quotidiana) spiega il rilievo assunto dal tema delle competenze.

a) Competenze

Con il riferimento alle competenze intendiamo sottolineare l'attenzione degli individui a nozioni, indicazioni, regole di condotta che possano sorreggere una scelta ragionata della condotta più adeguata. Gli individui costruiscono le proprie competenze scambiandosi esperienze e informazioni, interpretando le fonti scientifiche, rivisitandole. Il consumatore è oggi più selettivo e autonomo rispetto al passato e soprattutto dispone di una gamma di fonti di informazione più ampia. I comportamenti alimentari si sono per così dire individualizzati con effetti anche contraddittori: la sperimentazione di cucine diverse convive con la comprensione profonda della cultura d'origine, permette un'esperienza momentanea, come un abito che si indossa e poi si smette dopo poche ore.

L'assunzione dei bisogni personali sembra essere la vera essenza del consumatore di oggi che adatta i regimi alimentari alla mobilità, è mosso da curiosità e sperimentazione, assume liberamente una pluralità di modelli mescolati sincreticamente. Ognuno adotta una *condotta alimentare personale*, o meglio, che considera tale e che è basata su una competenza costruita ricorrendo a più fonti ed esperienze e in cui la rete e i media esercitano un'importanza crescente.

Se da sempre il cibo è fonte di identità, in questo tempo lo è in modo peculiare: l'identità non è prevalentemente (o soltanto) connessa al luogo di origine, ad abitudini familiari, a cucine regionali e così via, quanto alla capacità di riconoscere ciò che è "buono" e di farne un tratto di competenza personale. Il fenomeno dei *foodies* è emblematico da questo punto di vista ed esprime perfettamente il valore identitario attribuito alle conoscenze relative all'alimentazione e soprattutto alla gastronomia. I *foodies* identificano la categoria dei consumatori d'élite, degli amanti della buona tavola; il *foodismo* è l'espressione della libertà di scelta e, nel contempo, un elemento costitutivo di uno stile che fa identità.

Il riferimento alla competenza, che in termini culturali permea una larga parte del discorso sociale, trova anche in tema alimentare lo spazio per configurare un'élite in grado di opporsi all'opacità del cibo e alla serialità dell'alimentazione industriale.

Le competenze sono un'espressione della individualizzazione delle scelte di consumo: non vi sarebbe bisogno di competenze se le scelte alimentari fossero rigidamente segnate da copioni sociali definiti. L'enfasi sulle competenze ha come esito l'individualizzazione e il sincretismo delle scelte di consumo. Contraddizione solo apparente: ogni individuo è un centro di competenze (formate sulle base di svariate fonti e mescolate secondo propri criteri e bisogni) attraverso cui definisce le proprie condotte.

b) Benessere

Un secondo tratto rilevante che compone il discorso alimentare odierno si fonda sull'idea che vi sia una stretta relazione tra cibo e salute e che il benessere personale sia correlato alle scelte personali in materia alimentare. Non intendiamo discutere qui – esulerebbe dagli scopi di queste riflessioni – la fondatezza di una tale relazione. Non vi è dubbio che questo legame è per lo più assunto dalle persone che ne fanno un criterio di condotta sempre più cogente delle proprie scelte alimentari. A tale esito concorrono il discorso sociale e quello scientifico e il ruolo di organismi di indirizzo (come l'OMS) e di controllo (come l'EFSA) che sono in grado di influenzare, in tempi più o meno lunghi, preferenze e stili alimentari. La discussione aperta da tempo sulle carni ne è un esempio.

L'orientamento salutista si declina con diversi gradi di attenzione alle condotte quotidiane e sconfina talora in vere e proprie derive ortoressiche, più o meno intrecciate a valori etici. Aumentano ad esempio vegetariani e vegani.

Nelle forme più radicali, tali scelte esprimono il bisogno di una cornice ai comportamenti che va oltre il tema alimentare. Tali regimi possono essere spiegati con la tendenza, in un mondo sregolato, confuso e minaccioso, di regole di condotta definite con precisione e, perciò, rassicuranti.

Il salutismo può tradursi in forme di medicalizzazione del cibo, una tendenza che assume un crescente rilievo: il cibo in sé pare assumere la valenza di medicina (Franchi, 2008). Il discorso scientifico in questi anni ha variamente contribuito a supportare tale orientamento diffuso e a dare a esso una crescente legittimità. I brand d'altra parte lo hanno cavalcato per diversificare i prodotti e per arricchirli di significati.

L'idea si connette a un'altra potente immagine che orienta il discorso alimentare: il mito della natura. Mentre il ritorno a metodi naturali nella cura e nella prevenzione di malattie si fa via via più diffuso, le tecnologie propongono/consentono un'ulteriore funzionalizzazione del cibo, trasformandolo in medicina. Se l'idea del sistema perfetto di nutrienti incontra esasperate tendenze alla "funzionalità" entrano sul mercato prodotti che interpretano "il pasto perfetto". Per citare un solo esempio (paradossale e auspicabilmente marginale) possiamo ricordare Soylent, uno dei tanti ricorrenti cibi "perfetti" in termini di nutrienti e totalmente "dematerializzati"³.

Soluzioni di questo tipo, per fortuna minoritarie, esprimono comunque la tendenza alla personalizzazione del cibo: l'attribuzione a questo di performance in relazione a obiettivi specifici. I cibi funzionali e l'industria degli integratori intercettano largamente un tale orientamento. A livello di massa la medicalizzazione dell'alimentazione quotidiana può essere accostata alla crescente pratica di tradurre i valori nutrizionali in calorie.

Le tecnologie digitali sembrano approfondire la tendenza a ricercare la "perfetta" alimentazione e più in generale alla scelta perfetta (Franchi e Schianchi, 2014). Ne sono esempio le App alimentari (tema che richiederebbe un'analisi specifica) che consentono di controllare le proprie condotte di vita dopo averle rigorosamente programmate. Questi dispositivi hanno anche aspetti positivi a livello di massa, ad esempio, potenzialmente potrebbero dissuadere da comportamenti compulsivi. Un esempio è l'inserimento di distributori di cibo come *Tech Coach for an Healthy Life* che sono in grado con le tecniche di riconoscimento facciale di individuare le caratteristiche del consumatore (se ad esempio obeso) e di impedire l'acquisto di cibi non consoni⁴. Ciò che si intende mettere

³ L. BARATTA, *La scomparsa del cibo*, Linkiesta, 25 gennaio 2015.

⁴ Per dettagli cfr. la pagina del prodotto: <http://www.rheavendors.com/en/showroom/product-description.php?productid=77>

in luce è una tendenza a utilizzare le tecnologie come strumenti finalizzati a condotte sane o a proteggersi da eventuali frodi alimentari⁵.

c) Autenticità

All'opacità del cibo, segnalata dall'avvento della produzione di massa oggi si accompagna un più generale senso di opacità del sistema sociale: una percezione di complessità e di non controllabilità dei fenomeni e dei processi induce gli individui a ricercare proprie nicchie di autenticità. In un tale contesto, l'immagine della natura ha assunto il significato simbolico di garanzia di autenticità e, perciò stesso, di salubrità. I claim dei brand industriali interpretano ampiamente questa tendenza, anzi il termine "naturale" con le relative immagini è talmente universale da avere acquisito un significato simbolico e non solo informativo circa le caratteristiche del prodotto stesso. Ben prima di questo universale riferimento alla natura era il biologico a essere l'espressione di vicinanza con la natura, di rispetto della stessa e di qualità degli alimenti.

Una tendenza che può essere accostata a questa riguarda l'attenzione all'artigianalità dei prodotti e alla tipicità degli stessi. Il mito del passato e delle produzioni artigianali, l'identificabilità del luogo d'origine, un'estetica di altri tempi convergono allo stesso obiettivo comune: evocare autenticità in un mondo che appare sempre più contraffatto. Fatto a mano, realmente o in apparenza, diventa sinonimo di autentico, tradizionale e perciò affidabile. Così si spiega, peraltro, il fascino del tipico, come prodotto che si identifica con un territorio e una storia, racconta qualcosa di noi, ci parla delle nostre radici, ci riporta in contatto con un gusto particolare: quello dei nostri ricordi (Franchi, 2012).

In questi termini i consumatori si riferiscono ai prodotti tipici. La tipicità evoca genuinità, difesa della tradizione, artigianalità, soprattutto il prodotto tipico risponde al nostro bisogno di mantenere un rapporto con le nostre radici (Bellini e Cardinali, 2015). Questo spiega la nuova esplosione per la tipicità in un contesto ormai globale per ciò che riguarda gli scambi commerciali e l'interdipendenza dei contesti locali. Il fascino del *genius loci* è riscoperto proprio quando il mondo non

⁵ Un solo esempio per indicare come le tecnologie interpretino la diffusa preoccupazione per la salute è Lapka Environment: un set di strumenti che possono essere collegati a uno smartphone per monitorare la qualità dell'ambiente, dall'aria che respiriamo al cibo che mangiamo. I sensori misurano ad es. i livelli di radiazione, l'intensità del campo elettromagnetico, l'umidità e i livelli di nitrati in materia organica, la quantità di nitrati lasciati da fertilizzanti sintetici. <http://www.theverge.com/2012/12/11/3726638/lapka-iphone-sensors-yves-saint-laurent-mets-nasa>.

ha più confini e rappresenta una sorta di ponte verso l'identità. Il prodotto tipico può essere considerato una metafora di una tendenza più ampia che investe tanto il mondo del consumo, quanto gli individui nella società di massa: l'esigenza di riscoprire e valorizzare i tratti distintivi di individui, linguaggi, ambienti, sapori, esperienze. Non si tratta di un ritorno al passato, ma di una ricerca di radici in un contesto connotato da mobilità, velocità e standardizzazione.

Non capiremmo questo interesse al prodotto tipico se lo interpretassimo come semplice ritorno al passato, come lingua della nostalgia, tesa a colmare la distanza che separa la nostra alimentazione dalle torte fatte in casa, dalla cucina casalinga, dagli ingredienti incontaminati che non esistono più. Il prodotto tipico può essere compreso solo se ne comprendiamo l'insieme degli elementi che ne rappresentano il fascino, elementi che s'intrecciano con la centralità del tema dell'identità nel mondo globale.

d) Condivisione

Il tema della condivisione si affaccia prepotentemente sulla scena del consumo, cambiandone in modo significativo i connotati associati, fino a ora, alla dimensione di mercato. La cosiddetta *sharing economy* ridefinisce la relazione tra pratiche di produzione e di consumo, fino, secondo alcuni, a cambiarne i connotati (Rifkin, 2015).

Le tecnologie digitali hanno consentito l'emersione di una tendenza la cui interpretazione ci porterebbe troppo lontano dagli scopi di questo lavoro. L'economia della condivisione nell'alimentazione ha un valore marginale in termini economici, ma è parte di un processo di cambiamento nei valori alimentari che merita considerazione. Si tratta di una tendenza che, soprattutto in Italia, intercetta comportamenti in gran parte giovanili, connessi a valori etici, prima che economici. Diverse piattaforme relative a condotte e a prodotti alimentari sono esplicitamente orientate a incidere nel sociale, a sensibilizzare i consumatori, indurre stili di vita sostenibili, diffondere condotte alimentari improntate a socialità e a rispetto per l'ambiente.

Nel settore alimentare il servizio più noto è il *social eating*: cuochi non professionisti preparano a casa cene per privati⁶. L'App Gnammo, che intermedia la pratica dell'home restaurant, si fonda sul piacere di condividere con ospiti

⁶ La manifestazione Sharitaly a Milano (9-10 novembre 2015) presenta una mappatura delle esperienze italiane di sharing economy. A. MACCAFERRI, *Sharing Economy, la via italiana ha un'anima sociale*, «il Sole 24Ore», 8 novembre 2015.

occasionalmente le esperienze di cucina. Esibizione delle competenze e socialità ne sono i tratti costitutivi: diventa possibile mettere alla prova la propria abilità e conoscere nuovi amici attorno alla tavola di casa⁷.

Gli esempi di iniziative che esprimono la valenza etica del cibo e il suo carattere di elemento di socialità sono diverse: anche se minoritarie in termini di impatto sociale, tuttavia esse indicano l'emergere di una sensibilità, soprattutto giovanile, che considera il cibo una scelta etica prima che nutrizionale.

Numerose sono le esperienze (simboliche prima che pratiche) di recupero del cibo. Molte di esse si riferiscono alla riduzione degli sprechi e alla possibilità di stabilire una catena corta nel rapporto tra produzione e consumo. Un paio di casi per esemplificare la tendenza. La App "Frutta Urbana" si propone di valorizzare la frutta che cresce in città: mappando piante di frutta private e pubbliche grazie alla collaborazione degli utilizzatori, questa piattaforma si propone di non sprecare prodotti della terra. Un esempio di sensibilizzazione al tema dello spreco è invece "Disco Soupe", un movimento sociale che tratta il tema dei rifiuti alimentari in modo partecipativo e giocoso. Ognuno può organizzare una sessione di cucina collettiva che si svolge con musica dal vivo presso i mercati all'aperto, utilizzando frutta e verdura invendute. Invece di lasciare che vengano gettati al macero, i volontari utilizzano i prodotti per preparare insalate e succhi di frutta che offrono gratuitamente ai passanti. La musica è sempre presente durante questi eventi che intendono rappresentare un modo positivo di diffondere la coscienza del problema dei rifiuti alimentari, scoprendo allo stesso tempo il piacere di cucinare insieme e di trascorrere tempo con altre persone in uno spazio pubblico. Un altro esempio che si propone di sensibilizzare al tema dello spreco è proposto dalla App *Partage ton frigo*: le tecnologie digitali e le pratiche social consentono di segnalare cibi non utilizzati ad altri potenziali utilizzatori⁸.

Abbiamo tentato di riassumere con quattro termini chiave – competenze, benessere, autenticità, condivisione – le più significative tendenze alimentari odierne. Si tratta di tendenze che attraversano in vario grado la maggioranza dei comportamenti di consumo, anche per effetto della cassa di risonanza offerta dalle tecnologie della comunicazione.

Contrariamente a quanto possa apparire a una lettura in superficie le ten-

⁷ L'iniziativa non è priva di implicazioni economiche e normative che non discutiamo in questa sede, ma che emergono insieme alla esplosione dell'economia della condivisione.

⁸ Gli esempi relativi alla riduzione degli sprechi sono citati nella ricerca *The Fridge as a Social Mirror* condotta da Patrizia Martello di Memethic Lab per Whirlpool (2015).

denze descritte segnalano la ricerca di regole alimentari piuttosto che lo sgretolamento delle stesse. Si tratta di regole che non configurano un ritorno al passato, ma si adattano al nostro tempo mobile e individualizzato. Gli individui cercano nel cibo la possibilità di tenere insieme istanze di gratificazione e di socialità e domande di assicurazione. Da qui, come abbiamo detto, deriva l'apprezzamento per il cibo naturale, cucinato direttamente da coloro che lo consumano. Le nuove "regole" alimentari hanno un forte aggancio con le competenze e si innestano su un'interpretazione individuale di cosa è "buono" (in senso molto lato) in relazione alle proprie esigenze.

Le condotte alimentari sono intrise di elementi valoriali autonomamente maturati piuttosto che ereditati dalla tradizione. Il valore etico-normativo del cibo si coniuga con la tendenza alla condivisione di informazioni, esperienze e scoperte che, comunque, vengono assunte ed elaborate dagli individui secondo esigenze e orientamenti culturali personali. Come in molti altri piani della vita quotidiana il desiderio di autodeterminazione e la ricerca di norme etiche sono dimensioni inscindibili in questo tempo.

3. CHE RUOLO RESTA PER LA CULTURA GASTRONOMICA?

Abbiamo visto che il discorso alimentare odierno è caratterizzato da alcune tendenze che si esprimono in comportamenti che sono nel contempo individualizzati e condivisi (innanzitutto in quanto comunicati). Si afferma un'idea di "cibo buono" che va oltre il gusto, inteso in termini meramente sensoriali. Il messaggio che ha guidato l'Expo – "nutrire il pianeta" – sintetizza sentimenti sociali diffusi. Il concetto di "buona alimentazione" si arricchisce di contenuti poliedrici che comprendono l'impatto del consumo alimentare sull'ambiente e il rapporto tra spreco di risorse e consumo delle stesse.

Per concludere, in termini sociali siamo lontani dalla *gastro-anomia*, vale a dire da una de-regolazione del consumo del cibo indotto dall'avvento della società di massa, dalle multinazionali del food e dalla grande distribuzione; piuttosto siamo oggi immersi nella ricerca di nuove regole alimentari che supportino la ricerca di benessere individuale e una maggiore attenzione al contesto ambientale e sociale.

Assistiamo al ridefinirsi di un nuovo tipo di equilibrio tra istanze salutistiche e di gratificazione sensoriale, tra valore attribuito alla convivialità ed esigenze di consumo veloce, tra interesse per la tradizione e sperimentazione, tra attenzione alla natura e attività in rete.

Se il termine di *gastro-anomia* in passato esprimeva la confusione dei

comportamenti alimentari di massa e la perdita di salienza della qualità, oggi assistiamo a una ricerca di regole compatibili con alcuni tratti sociali imprescindibili come la fretta e la mobilità e l'individualizzazione dei parametri di scelta. I social media sono la piazza virtuale in cui questi orientamenti prendono corpo. Si tratta di luoghi in cui i messaggi sono connotati da una forte valenza emozionale e in cui imitazione e autonomia danno luogo a un mix inscindibile.

In sintesi, il nostro tempo esprime la ricerca di una nuova "diet-etica", vale a dire, al di là del gioco di parole, di regole per la buona alimentazione che non penalizzino né il gusto né la libertà individuale, la possibilità per ognuno di scegliere che cosa è buono per sé. Il concetto di buono va molto oltre quello del gusto, per orientare in generale condotte di vita in cui l'alimentazione è destinata a giocare un ruolo sempre più importante.

Che ruolo resta per la scienza gastronomica nel tempo presente? Indicherei tre linee di riflessione.

La prima riguarda la gastronomia come *ponte tra passato e futuro*: la tradizione non appare un riferimento alternativo all'innovazione, ma un bacino in cui trovare ispirazioni e in cui fare escursioni per provare "nuovi" sapori. Le scienze applicate alle tecnologie alimentari giocheranno un ruolo rilevante in tal senso, enfatizzando un processo in atto già da diversi anni che consente ad esempio la conservazione di prodotti e la loro diffusione in contesti lontani dal luogo di origine.

La seconda, ancora più rilevante per la gastronomia, è il suo carattere di *ponte tra gusto e convivialità*. La dimensione sociale del cibo rappresenta un carattere intrinseco allo stesso, ma oggi questo valore acquista un'inedita attualità: il cibo è una primaria occasione di legami che ha sostituito, peraltro, altre occasioni di socialità o, comunque, si interseca con essa. La condivisione del cibo si esprime in una serie di pratiche che vanno dall'atto del cucinare a una maggiore attenzione allo spreco, a un rapporto tra produzione e consumo meno segnato dall'intermediazione commerciale.

La terza buona ragione per tenere viva la scienza della gastronomia è che essa rappresenta *un ponte tra cultura alimentare e cultura* in senso ampio. La cultura gastronomica attraverso la cucina da questo espressa interpreta un tempo storico, ne conosce i caratteri, ne comprende le pratiche e le ragioni, connettendo ad esempio preparazioni culinarie e occasioni rituali, cibi e colture del territorio, saperi e tradizioni. La gastronomia non può che essere, quindi, contigua all'antropologia e alla sociologia dell'alimentazione.

Vi è una condizione imprescindibile, a mio avviso, perché la gastronomia continui a esercitare questo molteplice ruolo culturale: il fatto che mantenga

un'idea ampia di gusto, come fatto sociale, la stessa idea che esprimeva nel Settecento Brillat-Savarin. Molte ricerche su diversi versanti disciplinari segnalano che i gusti mescolano *sapore* cioè dimensione sensoriale e *sapere*, cioè dimensione cognitiva (Franchi, 2011). Il gusto inteso come sapore è un'esperienza per definizione soggettiva, mentre inteso come sapere è un'esperienza culturale condivisa, frutto di tradizioni e di abitudini individuali e sociali. Non è possibile comprendere il gusto senza andare oltre il contenuto chimico e organolettico dei prodotti. Del resto un importante lavoro di Gordon Sheperd (2014) sintetizza efficacemente l'intreccio tra dimensione simbolica e non solo sensoriale del gusto, affermando che «la percezione non è solo il gusto, ma è una fantastica creazione del cervello».

RIASSUNTO

Il gusto è sempre un fatto sociale, intrecciato con le norme alimentari e gli stili di vita che ogni epoca storica fa propri. Possiamo individuare oggi una direzione della gastronomia? Quale influenza esercita sulla cultura gastronomica la società dell'informazione e delle tecnologie digitali, la cultura della condivisione di esperienze e di immagini che si afferma con i nuovi media? Come cambiano le abitudini alimentari degli individui e che tipo di equilibrio si sta ridefinendo tra dimensioni e istanze diverse della scelta alimentare?

Individuiamo quattro parole chiave per delineare i trend più significativi dei comportamenti alimentari: competenze, benessere, autenticità, condivisione. In termini sociali siamo lontani dalla *gastro-anomia*, vale a dire da una de-regolazione del consumo del cibo indotto dall'avvento della società di massa, dalle multinazionali del food e dalla grande distribuzione; piuttosto siamo oggi impegnati nella ricerca di una *diet-etica* di massa. Si tratta di una cultura che pone un forte accento sulle implicazioni etiche delle scelte alimentari in chiave di benessere individuale e sociale.

ABSTRACT

The new food culture: from "gastro-anomie" to "diet-ethics". Taste is always a social fact, intertwined with food standards and lifestyles adopted in every historical epoch. Can you find a direction for gastronomy? How the information society and digital technologies influence culinary culture and how sharing experiences and new media are changing taste? How individual eating habits are reflecting a new balance between different dimensions of food choice?

Here we try to outline the main trends characterizing eating habits in terms of: a) competence, b) healthy life style, c) authenticity, d) sharing. Today eating habits are moving along apparently conflicting lines, in search of a new "diet-ethics": a system of rules that combines healthy choices and a broad freedom of interpretation on the part of individuals.

BIBLIOGRAFIA

- BARATTA L. (2015): *La scomparsa del cibo*, «Linkiesta», 25 gennaio.
- BELLINI S. e CARDINALI M.G. (2015): *Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici: ruolo dei brand e dei canali distributivi*, in corso di pubblicazione su «Micro & Macro Marketing», 3.
- BRILLAT-SAVARIN A. (1978): *Fisiologia del gusto*, Sellerio editore, Palermo.
- FISCHLER C. (1992): *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Mondadori, Milano, ed. orig. 1979.
- FRANCHI M. (2008): *Il cibo flessibile. I nuovi comportamenti alimentari*, Carocci, Roma, 2008.
- FRANCHI M. (2011): *Food choice: beyond the chemical content*, «International Journal of Food Science and Nutrition», vol. XX, 2011, pp. 17-28.
- FRANCHI M. (2012): *The Contents of Typical Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on nostalgia marketing*, in CECCARELLI G., GRANDI A., MAGAGNOLI S. (eds.), *Typicality in History. Tradition, Innovation, and Terroir – La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir*, Peter Lang, Brussels, pp. 43-66.
- FRANCHI M. e SCHIANCHI A. (2014): *L'intelligenza delle formiche. Scelte interconnesse*, Diabasis, Parma.
- POLLAN M. (2008): *Il dilemma dell'onnivoro*, Adelphi, Milano.
- RIFKIN J. (2015): *La società a costo marginale zero*, Mondadori, Milano.
- RITZER G. (1997): *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.
- SHEPERD G. (2014): *All'origine del gusto. La nuova scienza della neurogastronomia*, Codice, Torino.