

Editoriale

La relazione dinamica tra cibo, cultura, comunicazione. Dalla quantità alla scelta

di Lucio D'Alessandro, Mario Morcellini,
Luca Toschi

La cucina è essenzialmente cultura, o meglio un'arte, un segno di civiltà e di ricerca della felicità

(Frezza Federici 2016, p. 37)

La scelta di dedicare un numero speciale della rivista a “cibo, cultura, comunicazione” individua proprio nel cibo una parola chiave riassuntiva per interpretare i cambiamenti culturali della modernità, in stretta connessione con l’impatto dei media e dell’informazione. Nell’obiettivo di riflettere radicalmente sul nostro tempo (che rappresenta uno dei *centri di gravità* della nostra rivista) le keywords del monografico producono un affresco abbastanza completo, nell’ottica di ricapitolare tanti stimoli ormai diffusi nel dibattito culturale pubblico.

Torniamo, allora, a cibo cultura comunicazione: ci rendiamo perfettamente conto che i tre termini indicano territori specifici, e dunque meritano trattazioni altrettanto elaborate. Allinearli in un’unica sequenza riduce forse la specificità dei singoli termini, ma amplifica i significati dell’alimentazione e del cibo, proprio in forza della relazione con la cultura e la comunicazione.

Basti pensare alla prospettiva storico/comparativa che enfatizza un singolare caso di cambiamento nelle concezioni apparentemente più radicate e profonde degli uomini. Partendo da una celebre citazione di un intellettuale francese, che ci ha avvertito da tempo che “un uomo lo si può uccidere, ma non cambiare”, e richiamando quanto dice un divulgatore contemporaneo come De Crescenzo - “nessuno di questi nuovi marchingegni contemporanei... è mai riuscito a cambiare l’uomo nel suo profondo” (1985, p. 79) -, dobbiamo positivamente registrare che nei confronti del cibo la modernità ha invece regalato un continuo smottamento delle concezioni tradizionali, delineando il seguente punto di svolta: il cibo è sempre stato un bene storicamente associato a ricerca dell’abbondanza, e dunque ad una tendenza onnivora che ha sempre rischiato di trasformare gli alimenti in elementi patogeni. È qui che si può valutare il rovesciamento radicale della visione, che determina un’affannosa ricerca di un diverso posizionamento sia a livello di visioni ideali che di comportamenti e abitudini.

Nel nostro tempo, infatti, il cibo *si evolve progressivamente ma irrevocabilmente verso l’orizzonte della scelta* (Morcellini 2015) e dell’*autodeterminazione*. È un caso clamoroso di trasformazione cognitiva, simile a quanto avviene nella dinamica dei consumi culturali più colti: la quantità declina a favore di una valorizzazione della qualità.

Questa riflessione interdisciplinare sul valore del cibo dal punto di vista culturale, percettivo e persino di costruzione di uno stile di vita *individualizzato* consente descrivere e enfatizzare un contesto in cui, nella struttura profonda del paese, si può scorgere un processo di rafforzamento dei livelli di fiducia nella comunità, nelle dimensioni del locale, nell’eccellenza e nella qualità delle filiere produttive e distributive.

È così che il cibo diventa strategico per elaborare *una cartografia del cambiamento avvenuto*, regalando in più una singolare valorizzazione delle scelte metodologiche legate all’etnologia del quotidiano (Motta 2016, 2017): solo *un’analisi non événementielle riesce a cogliere gli spostamenti nella routine di tutti i giorni* - come ci insegna Erri De Luca, “piccole occasioni di rottura della pazienza quotidiana contengono grandi scosse” (1994, p. 23).

L'ipotesi teorica è dunque annunciata anche nella sua provocante autoevidenza: *il cibo cambia radicalmente nel nostro tempo*.

Ma cambia più profondamente quando si associa ad una nuova forma culturale in cui esso diventa bandiera di processi importanti; si va dalla presa di coscienza di stili alimentari più salutari, alla scoperta che, una volta tanto, *la comunicazione fa bene*, caricandosi del compito di diffondere in modo tutt'altro che pedagogico nuove disposizioni nell'assunzione dei cibi, facendoli diventare un vero e proprio esercizio culturale. Tutto questo avviene in forza di quell'esemplificazione sociale e sostegno al cambiamento che i modelli di riferimento celebrati dalla comunicazione diffondono, quasi delineando i contorni di una grande campagna di marketing sociale del benessere e perfino del *bene comune*. Si apprezza qui fino in fondo il cambio culturale di cui Carlin Petrini proclama l'urgenza nell'intervento di apertura, e che si pone come una "prospettiva nuova che è necessaria non solo agli addetti ai lavori, ma che ci riguarda tutti come cittadini".

Un'ispirazione simile traspare nell'importante articolo di Donini che apre la rivista: "Il cibo incide in modo marcato sulla vita degli uomini e la dieta mediterranea è espressione dell'intero percorso storico e culturale del Mediterraneo. Non a caso nel 2010 la Dieta Mediterranea è stata riconosciuta dall'UNESCO come Patrimonio culturale immateriale dell'Umanità. È una tradizione alimentare millenaria che si tramanda di generazione in generazione, promuovendo non solo la qualità degli alimenti e la loro caratterizzazione territoriale, ma anche il dialogo tra i popoli".

Osservando più in profondità la qualità del cambiamento, emerge che il cibo, cambiando, produce mutamenti significativi nelle relazioni sociali e dunque nello scambio individuo/società, alimentando un terreno finalmente sottratto all'inasprimento dei rapporti *ego/alter*.

Il numero speciale della rivista, dunque, si propone di indagare la relazione tra cibo, cultura e comunicazione come nodo intellettuale in grado di offrire interessanti e utili approfondimenti nell'analisi dei complessi rapporti tra stili alimentari e cambiamenti sociali del nostro tempo. Possiamo infatti parlare di un vero e proprio *mutamento antropologico* del cibo che coinvolge però anche gli stili della comunicazione e gli effetti che questa ha generato soprattutto sui

giovani, favorendo una moderna concezione degli stili di vita e degli orientamenti salutari delle persone.

Siamo, pertanto, di fronte a un caso di studio pieno di conseguenze, in cui i cambiamenti relativi all'azione e alle scelte sono avvenuti a ridosso di trasformazioni nella dimensione cognitiva e valoriale delle persone. Non a caso, si troveranno documentati in diversi articoli specifici approfondimenti sull'età della formazione, anche al fine di contrastare la disintermediazione tra le generazioni, che sul cibo diventa un indicatore eloquente di divergenza.

Il cibo è uno dei "luoghi" in cui un'alleanza tra formazione e comunicazione riesce a penetrare efficacemente creando dialogo, in virtù del fatto che viene vissuto dai giovani come un territorio apparentemente meno ideologico e prescrittivo, presentandosi come un bisogno quasi scontato. È per questo del resto che i media sono riusciti a intercettare negli stili alimentari una dimensione quasi naturale, funzionando da educatori e ritrovando un'intensità pedagogica. Come ha efficacemente scritto Francesca Romana Lenzi, "[...] la globalizzazione dell'informazione e la proliferazione di tecniche di induzione e sollecitazione dell'appartenenza culturale attuati per il tramite dei media hanno giocato in modo efficace sul piano della percezione dei *nuovi bisogni*, sostituendo questi ultimi ai due bisogni originari della fame e della sete."

Questa complessa polifonia educativa sul cibo ha portato maggior consapevolezza e informazione su alimentazione e stili alimentari – ed è dunque una prova (tutt'altro che frequente in altri campi, almeno con questo livello di evidenza) che la comunicazione può giocare un ruolo di impulso positivo, poiché ha saputo scorgere tempestivamente nei cambiamenti connessi al cibo, nuovi immaginari più facilmente raggiungibili ed emotivamente influenzabili. È il segno visibile di quanto i valori connessi al corpo, allo star bene e al *ben-essere* sono diventati centrali nei progetti di realizzazione e di felicità dell'uomo contemporaneo, dove il corpo diventa lo spazio privilegiato da difendere e abbellire.

Si tratta di trasformare questi assunti in una vera e propria *piattaforma culturale* per costruire un percorso capace di trasformare la dieta mediterranea in qualcosa di più che una riposante speranza

dei nostri discorsi, facendola diventare un *modello di sviluppo degli stili alimentari*, anche in una prospettiva educativa per le nuove generazioni. Non è un caso che la parola *dieta* sia strategica in diversi lessici: nei consumi culturali, dove ormai è sinonimo di varietà e indipendenza di scelta, e negli stili alimentari dove il termine assume un vero e proprio significato di palinsesto. I comportamenti culturali raccontano differenze, sia nel senso di modalità diverse di alimentarsi e di elaborare comportamenti ispirati a standard ideali - in ogni caso con meccanismi di personalizzazione - sia nella scelta di costruire intorno al cibo stili di vita (Morcellini 2002, Morcellini, Sabbadini 2011). Sono stili che riguardano altre sfere delle soggettività e diverse forme di aggregazione e adesione a modelli non solo esclusivi dell'alimentazione.

I differenti modi di relazionarsi e di scegliersi danno luogo a quelle che potremo definire come vere e proprie *tribù* dove, in tutte le età della vita, si generano comportamenti e "intolleranze" che possono manifestarsi con sembianze sia alimentari che culturali. La declinazione di questo atteggiamento si manifesta, ovviamente, con notevoli criticità in presenza di un pluralismo religioso ed etnico che la modernità deve saper urgentemente elaborare. Ma si tratta di un conflitto spendibile anche in termini di nuovo *storytelling del cibo*: è una bella narrazione su cui si giocherà la vera sfida per produttori, giornalisti, opinion leader e ricercatori. Per costruire un terreno decisivo per fare incontrare le grandi tradizioni culinarie e le più recenti innovazioni.

Tutto questo fa intravedere nel cibo una dimensione tutt'altro che banalmente materialistica: non si tratta di semplici mode o di un puro esercizio di marketing, ma diventa bandiera identitaria e di condivisione di una *comunità di destino*. Un'ennesima frontiera di riconoscimento del valore identitario, e al tempo stesso delle tante biodiversità, del cibo italiano (Petrini 2016).

Oggi siamo tutti un po' più consapevoli che l'alimentazione è cultura con la "C" maiuscola. Se, infatti, il campo di interesse dell'uomo colto deve allargarsi verso tutti i fenomeni del suo agire, e dunque verso tutte le cosiddette "scienze umane", cosa c'è di più umano della nutrizione - esigenza primaria per eccellenza - attraverso l'elaborazione del cibo?

Ecco perché perdere le tradizioni culinarie sotto il pressante e infido invito a rottamarle in nome di una presunta modernità, ad esempio in favore dello sciagurato *fast-food* impostoci dalle esigenze della organizzazione della giornata lavorativa, tradirle significherebbe anche perdere la memoria storica, quella memoria collettiva della comunità in cui l'essere umano nasce, vive, muore.

Riferimenti delle opere citate nel testo e bibliografia d'interesse

DE CRESCENZO LUCIANO, 1985, *Oi dialogoi*, Milano, Mondadori.

DE LUCA ERRI, 1994, *In alto a sinistra*, Milano, Feltrinelli.

FREZZA FEDERICI IGEA, 2016, *Le cucine della memoria. Tradizione e cultura del cibo in Umbria*, Perugia, Morlacchi.

MORCELLINI MARIO, 2002, *Tempo di vita e tempo dei media. Per una nuova analisi del tempo libero, oltre la cultura mediale*, in RICCARDO RESCINITI, *Economia e marketing del tempo libero. Profili e prospettive di un'industria emergente*, FrancoAngeli, Milano.

MORCELLINI MARIO, SABBADINI LINDA LAURA, 2011, *Tempi di vita moderni. Dal lavoro-catena di montaggio al loisir-catena di valore*, in ISABELLA MINGO, MINA SAVIOLI (a cura di), *Tempi di vita moderni. Il loisir della società italiana*, Guerini, Milano.

MORCELLINI MARIO, 2015, *La comunicazione fa bene. La dieta mediterranea nelle reti della cultura e dei media*, in *Dieta mediterranea \Mediterranean Diet. Atti del Forum di Imperia 13-16 novembre 2014, a cura dell'Azienda speciale della Camera di commercio di Imperia PromImperia*, Milano, FrancoAngeli.

MOTTA GIOVANNA, 2016, *I tempi e i luoghi del cibo. Pratiche e simboli della cultura alimentare nella storia di lunga durata*, Roma, Nuova Cultura.

MOTTA GIOVANNA, 2017 (a cura di), *Food and Culture*, Roma, Nuova Cultura.

PETRINI CARLO (CARLIN), 2016, *Buono, pulito e giusto*, Firenze-Milano, Giunti-Bra-SlowFood.