

---

## Cinque lezioni tra «art & food» – Quinta lezione e appendice

Publicato il sabato, 13 Novembre 2010 da admin

### Quinta lezione.

“...giù nel fosso vidi gente attuffata in uno sterco”...

“vidi un col capo si di merda lordo che non pareva s’era laico o cerco.”

Dante Alighieri, *Divina Commedia*, “Inferno” canto XVIII.



Introduciamo l’ultimo tema di queste lezioni passando per quello dei *cultural studies*, che diventano *food studies* nello specifico degli atti alimentari o *visual studies*, sulla scia della *visual culture*, quando si confrontano con l’arte.

Ricordiamo brevemente che gli “*studi culturali*” sono una corrente di ricerche che si situano, grossomodo, all’incrocio della sociologia con l’antropologia culturale, la filosofia, l’etnologia, la letteratura, gli atti alimentari, la mediologia e le arti. Dal punto di vista disciplinare sono stati caratterizzati, soprattutto al loro esordio, da una forte componente critica, in particolare per quanto riguarda le relazioni con le istituzioni del potere. Una critica che è divenuta politicamente irrilevante se non oggettivamente complice. Questi studi assumono rispetto ai temi che trattano un atteggiamento di tipo “trasversale”, poco ortodosso con i metodi della ricerca accademica tradizionale. Essi nascono nella tradizione culturale anglosassone ed hanno il loro apice intorno agli anni Sessanta del secolo scorso, per diffondersi poi rapidamente in tutto il mondo occidentale soprattutto grazie ai dipartimenti di anglistica e all’interesse che, dopo il 1968, hanno acquistato le problematiche sociali e culturali della sfera giovanile, del femminismo e dei migranti o, se si preferisce, il loro capitale economico.

Nei paesi di lingua inglese i *cultural studies* sono stati favoriti anche dall’interesse verso alcuni campi d’indagine dove sono divenuti egemoni, come nell’analisi della condizione del genere (dando vita ai *gender studies*) e al cosiddetto dibattito post-coloniale. Da un punto di vista storiografico hanno visto la luce a Birmingham verso la fine degli anni ’50 grazie ad alcuni autori quali Richard Hoggart, fondatore del *Centre for Contemporary Cultural Studies* – “CCCS”, Raymond Williams, Edward Thompson, Phil Cohen, David Morley, e proseguiti con successo da Stuart Hall che deve la sua fama alle sue ricerche sulle sottoculture giovanili, sull’immigrazione e sull’analisi della vita quotidiana tra culture diverse che coabitavano sullo stesso territorio. Altri temi d’indagine dei *cultural studies* sono le tecno-scienze, i fenomeni della globalizzazione, il multiculturalismo, la cultura di massa, le arti popolari, gli atti alimentari, eccetera. Alla fine degli anni ’70 i *cultural studies* sono stati introdotti negli Stati Uniti e messi in relazione con la teoria critica francese conosciuta attraverso il lavoro di Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Michel Foucault. Negli anni ’90, poi, s’internazionalizzano. In Europa si diffondono soprattutto in Olanda e in Germania, dove prendono il nome di *Kulturalwissenschaft*. I *cultural studies* in Italia si mescolano spesso con la microstoria e spesso si trascinano dietro un grave equivoco, identificare il *culturale* con il *sociale* e il *sociale* con il *politico*, così come, in altri contesti si fa confusione tra “visivo” e “visuale”.

Per riassumere, le due diverse applicazioni che hanno gli studi culturali sono: le ricerche sulla produzione dei mass-media come sistema di pratiche per l'elaborazione della cultura. L'analisi sul consumo delle comunicazioni di massa come luogo privilegiato di negoziazioni tra pratiche comunicative diverse. I *visual studies* si distinguono dallo studio dell'arte in forma classica perché accentuano lo studio del contesto in cui si collocano le opere. In altri termini, l'attenzione è posta sulla "struttura della visione" propria dell'epoca storica delle opere. Molta pittura, per esempio, sia antica che moderna, non è comprensibile esclusivamente rintracciandone e ripercorrendone la singolare e specifica evoluzione, ma esaminandone il contesto più generale, la sua "mappa culturale". Dal punto dei *visual studies* un'opera diventa un oggetto che circola dentro una specifica economia che nasce dall'articolazione dei sistemi di rappresentazione, in breve, viene studiato come un *sistema testuale* sul quale si esercita una pratica visiva di interpretazione di cui l'immagine – il quadro, la fotografia, l'installazione, l'opera in generale – è solo una delle molte componenti.

Veniamo ora all'*estetizzazione* degli atti alimentari e al fervore con cui si opera nelle cucine dei ristoranti degli hotel o nei magazzini dei musei, e ciò che è ad essi socialmente, culturalmente e direttamente connesso, la merda, l'orina, il vomito, il sangue e tutto il regime dei fluidi corporei.

Quest'ultimo aspetto della relazione arte atti alimentari parte dunque dalla pulsione stercoraria che dorme dentro di noi, memoria di un'età felice, quella dell'interrezza formale tra noi e il mondo in una continuità senza ostacoli e sensi di colpa. L'età della libido anale, come osserva Sigmund Freud, che ci fa diventare nel migliore dei casi dei collezionisti e nel peggiore dei compulsivi.

Poi, crescendo, finiamo a pezzi, diventiamo *Dreck*, pezzi di merda, in tutti i sensi, come ci sussurra l'epoca. In ogni modo, il disgusto è sempre stato intorno a noi e, da qualche tempo, ha penetrato l'arte, ha elevato i rifiuti alla dignità di opera, ha introdotto l'organico a metafora della metamorfosi, da cui per altro è partito.



L'arte, oggi, sa e vuole essere orripilante e nell'orripilazione brilla il doppio legame con i peli e il disgusto che sollevano, non è un caso che le Veneri antiche e le ragazze in "rete" condividono il pube glabro e il sesso rasato, le prime per quieto vivere almeno fino ad Auguste Rodin, le seconde perché questo è il destino igienico delle operaie del porno. Del resto, sappiamo bene come non c'è nulla che turbi così tanto l'armonia delle cose come un capello nella minestra o... un pelo nell'uovo.

Insomma, da qualche tempo a questa parte la *food-art*, in una parabola per certi versi inevitabile, ha contribuito a spingere il negativo della forma, la sua ombra, verso il suo destino di decomposizione, putrefazione, brulichio osceno di entità innominabili.

Abbiamo visto più volte come sapere e sapore hanno lo stesso etimo, dividono molte costruzioni verbali, possiamo aggiungere che gli uomini hanno sete di abiezione, come hanno fame di desideri.

Per questo seppelliamo la materia organica: per allontanarla da noi. Noi, che condanniamo i morti al Paradiso per costringerli a vivere in eterno, per impedire loro di finire nella valle di Ben Hinnom, alle porte di Gerusalemme, dove – dice la *Bibbia* – giacciono insepolti. Un tempo si diceva che gli artisti componevano. Cosa significa? Che *accomodavano* gli elementi dell'opera, li "*cucinavano*" per trasmutarli. Il disgusto è ben altro, è l'irrompere di ritorno dell'informe, che affascina e non sopportiamo.

Gli atti alimentari hanno sempre favorito *la messa in scena del formale* e la *food-art*, in principio, ha illuminato, attraverso le forme della metafora, l'architettura dell'informe che l'uomo lascia dietro di sé vivendo. In sede psicoanalitica qui si scorgono le stimmate del narcisismo primario.

Ci ricordano come l'oro e lo sterco stanno dalla stessa parte quando si tratta di difendere la forma di capitale e la sua "messa in scena" estetica. Con un po' di cinismo potremmo dire che il ritorno della nuda vita, della *zoe*, ha effetti zoologici sull'arte, rivaluta una condizione "*a-logica*", quella in cui perdiamo il "*logos*" nell'illusione di ritrovare il "creativo".

Nel 1997 a Londra alla "Royal Academy" fu inaugurata una mostra intitolata *Sensation* con il biglietto vi davano un foglietto con questa avvertenza: "*Il contenuto di questa esposizione può provocare shock, nausea, confusione mentale, panico, euforia o angoscia. Se soffrite di ipertensione, di disturbi nervosi o cardiaci, siete invitati a consultare il vostro medico prima di entrare.*" Lo spettacolo quando vuole sa essere esagerato! Le opere, del resto, provenivano dalla collezione di Charles Saatchi, un pubblicitario. *Sensation* fu poi trasferita a Berlino e a New York.

A New York, l'opera di Chris Ofili, un artista inglese, intitolata *La Vergine Maria*, realizzata anche con sterco di elefante e un collage di foto porno, fu semidistrutta da un insegnante di pittura in pensione, suscitando parecchie polemiche, con il risultato che *Sensation* è diventata la mostra con più visitatori del "Brooklyn Museum of Art".

Tracey Emin Karima, un'artista inglese di origini turco-cipriote, due anni dopo vinse il *Turner Prize*, il premio inglese più importante nell'ambito delle arti visive, per aver esposto un letto macchiato di orina, tra preservativi usati, test di gravidanza, biancheria sporca, *vodka*.

Un *environment* frutto di una settimana passata a letto, mimando o calandosi in una depressione per una rottura sentimentale. Rappresenta un modello di realismo violento ed epidermico che l'*art-food* spesso condivide nell'illusione di rappresentare – attraverso la *novelty* – come direbbe Theodor Adorno, la surreale drammaticità di una *zoe*, di una vita umana condannata a mangiare per vivere e che vuol *sparecchiare* il festino secolare dell'arte *apparecchiandolo* su una nuova *tabula rasa*.

In breve, repulsione e desiderio, questi dioscuri del pensiero psicanalitico, hanno debordato nelle arti ed hanno messo in scena sia la voracità della gola che il rilassamento degli sfinteri. Ma perché tutto questo? Il denominatore comune di tale famiglia d'oggetti d'arte, che hanno nel bolo fecale di Piero Manzoni la loro Betlemme, sta nella *materia organica* con cui sono realizzati.



Robert Gober, un artista americano, usa cera e peli. Marc Quinn, inglese, il proprio sangue congelato ed escrementi. Chris Ofili, che abbiamo già ricordato, escrementi animali, forse perché sa o forse perché non lo sa che in India gli escrementi dei bovini e degli elefanti non solo sono un ottimo combustibile casalingo, ma da anni vengono usati per produrre piccoli oggetti di design come recipienti e vassoi. Ancora più radicale Gina Pane, italiana naturalizzata francese, che ha tradotto in arte una certa *martiriologia* cristiana a cavallo tra cattivo gusto e masochismo, ma di indubbio impatto emotivo.

Abbiamo detto che il punto di partenza è la materia organica o, meglio, questa *alchimia della materia prima*, che per sua natura sembra dare forma all'informe, annerire lo specchio del sembiante. Lo esprime bene un lavoro di

Wim Delvoye, un artista belga, chiamato *Cloaca*.

Consiste in una macchina complessa a base di pompe, ingranaggi e di un apparecchio di frantumazione che raccoglie e “digerisce” gli avanzi di cucina prodotti dai ristoranti per farne un impasto scuro, simile agli escrementi, una neo-evocazione della lotta secolare per la “grascia”, così come nel caso di Mona Hatoum, palestinese nata in Libano, che, più sbrigativamente, affida all’endoscopia la storia del suo corpo interno. Abbiamo citato Delvoye, non possiamo non ricordare, tra le altre cose, *Literaturwurst* di Dieter Roth, libri a forma di salsiccia realizzati a partire dal 1961 con una copia del *Daily Mirror* e terminati nel 1970 con una serie di salsicce realizzate con riviste tedesche. In queste pseudo-salsicce c’è tutto quello che serve a fare una salsiccia, spezie, gelatina, cipolle aromi. Solo la carne di maiale è stata sostituita con la carta, ma la realtà supera la fantasia, negli stessi anni in Italia si produceva un burro da esportazione fondendo manici d’ombrello.

In questo capitolo della sua storia l’*art-food* si mescola con il corpo, le sue sanie putride e disgustose, i “piccoli orrori”. Tra gli apostoli di queste poetiche c’è stato l’azionismo viennese.

Fu il primo a vantare la dimensione estetica e politica dell’automutilazione come un’ossessione compulsiva che tradiva il desiderio di “coagulare” l’attenzione.

Saranno imitati da Valie Export, pseudonimo di un’artista austriaca, un’esponente del cosiddetto movimento delle artiste femministe multimediali, da Orlan, un’artista francese che ha rimodellato il volto più volte con la chirurgia plastica, da Gina Pane, che abbiamo già ricordato e da Chris Burden, un artista americano che nel 1971 si fece sparare in un braccio da quindici metri con una pistola calibro 22 da un amico tiratore scelto e, qualche anno dopo, si è fatto crocifiggere su una Wolkswagen. Naturalmente non sono i soli. Questa mescolanza tra cibo, feci, sangue, autolesionismo, ha le sue ragioni, come abbiamo accennato, nel realismo inteso come un valore assoluto, che un tempo riguardava la clinica e che oggi sfiora la scatologia, l’oscenità e la pornografia, spesso con il consenso delle istituzioni che non disdegnano, in caso l’oggetto della performance sia il cibo, il mecenatismo interessato della grande distribuzione alimentare e delle grandi marche. Di più, questa mescolanza, che trascina i cosiddetti grandi temi della vita e coinvolge il corpo sociale ha la capacità di riaffermare il potere di coesione di quest’ultimo, come fanno le religioni e la politica. Il giudizio non è assolutamente negativo. Stiamo parlando di una nuova infanzia dell’arte, come dunque non parlare anche delle sue fasce sporche!

Del resto, nel corso di un’altra infanzia, quella delle avanguardie storiche, Arthur Cravan aveva affermato: “Io mangerò la mia merda”, giustamente, come aveva già predetto Friedrich Nietzsche, il resto è conseguenza!



BBB Johannes Deimling  
*Bread or Alive*, 2004  
Performance  
© VG Bild-Kunst, Bonn 2009

Cibo, merda, denaro, una nuova ossessione. Un giorno chiesero a Picasso cosa avrebbe fatto se si fosse trovato in prigione senza neanche un foglio e un mozzicone di matita. La risposta è profetica. Dipingerei con la mia merda. “Dipingere”, conclude amaramente Jean Clair, da poco entrato nell’olimpo degli immortali di Francia, “è una cucina dove spesso si riutilizzano gli avanzi”.

Su questo crinale incontriamo anche Joseph Beuys, con i suoi feltri e i suoi grassi, dunque, ancora materiali organici accompagnati da una predicazione istrionica e, subito dopo, Louise Bourgeois, una decana dell'arte francese che ha fatto del sesso maschile cibo per la solitudine.

Tutto, naturalmente comincia ieri, con Marcel Duchamp e la sua fontana, l'orinatoio rovesciato a forma di sesso femminile. L'esagerazione freudiana è qui autorizzata dalla lingua inglese, le labbra, come il bordo degli oggetti si chiamano *lips*.

Gli escrementi sono rifiuto, dispendio nell'accezione di Gorge Bataille, cioè, spreco sacro di una modernità deodorante che ha scelto la parte *maudit* dell'illusione idealistica, espressione di un senso animale da respingere e contro-altare agli aromi che dominano la cucina industriale.

Qui è sospetto il passaggio a queste nuove forme plastiche soprattutto quando gli fa da raccordo il corpo che ha preso il sopravvento sulla persona.

Sembra in sostanza che la *food-art*, nonostante i tratti barocchi, stia sempre di più contribuendo ad un disegno di mortificazione del corpo materiale – costruito dalle diete, dai digiuni, dagli esercizi fisici e dalle tonsure – per esaltarne l'estetizzazione.

In questo modo quello che è espulso dalla vita corrente lo ritroviamo poi nei musei. Le funzioni primarie del corpo sono considerate d'avanguardia a cominciare dalla *funzione fagica* che dovrebbe renderci più attenti. Il gusto, ha scritto Immanuel Kant, è la facoltà di giudicare un oggetto o una rappresentazione in una maniera assolutamente disinteressata, anche se la modernità si aspetta di trovare, dopo l'origine della cultura, il destino dell'arte negli atti alimentari e nonostante l'opinione diversa di Sigmund Freud che, alla vigilia della prima guerra mondiale scriveva testualmente, conciliare le rivendicazioni dell'impulso sessuale con le esigenze della società è del tutto impossibile.

Siamo così arrivati ad un'altra importante funzione della *food-art*, di conciliare nel *sacer* – vista l'impossibilità di separarli – la forma del sacro con lo sporco. *Mundus, mundus est*, il puro è ciò che è mondato, recitavano un tempo gli sciamani.

Nella *food-art*, dunque, ci s'illude di risolvere il carattere ambiguo del sacro, di risolverlo come metamorfosi estetica, considerato il fallimento dell'esperienza ontologica. Che cosa, alla resa dei conti, cercano oggi gli artisti nella *food-art*? L'*Unheimliche*, l'inquietante che si annida nel cuore dell'ovvio, del banale, del familiare. Ciò che è osceno, cioè, ciò che è fuori scena per abitare l'immondo. Ciò che fa sognare ciò che è nascosto e che molti definiscono una storia al crepuscolo se ci facciamo sorprendere di un paio di salsicce fatte con gli escrementi.

Si potrebbe dire che la *food-art* ha preso il posto dell'arte sacra. Essa invita alla trasgressione perché la trasgressione implica la credenza in una trascendenza.

Cercare l'osceno negli atti alimentari significa è un modo per esorcizzarlo anche perché non ce lo troveremo mai, almeno che non ce lo mettiamo noi stessi nella forma di un *mana*.

Vale a dire, nella forma di una magia primitiva con la quale si cerca di controllare le circostanze appropriandoci di frammenti organici. È un'ipotesi corretta? Ce lo dice il fatto che la maggior parte delle opere della *food-art* hanno le fattezze di una reliquia. Anche sul piano formale quando ce le mostra come resti manipolati, resti resi immateriali dal media, soprattutto fotografia o video.

C'è d'aggiungere che queste reliquie sono sempre presentate in un contesto ritualizzato come sono i musei o le gallerie d'arte, senza nulla togliere all'inquietudine che le caratterizza.

Ma allora, qual è il fine di simili operazioni? Di sedurre, anche la seduzione manipolata dalle poetiche è noiosa come dimostra l'opera letteraria di Sade.

Siamo giunti ad un punto chiave. Ripetiamolo nelle sue scansioni. La *food-art* ha aperto le porte alle reliquie nell'arte e, qui, tacciamo sulla loro omogeneità funzionale con i neo-media di massa.

La forma di reliquia viene naturalmente da lontano nella storia dell'uomo, perché partecipa della teologia dell'incarnazione e della resurrezione. In Europa sono centinaia i luoghi sacri dove si celebra il sangue di vergini, martiri, santi e, subito dopo, viene il latte di Maria, con tutte le possibili secrezioni del corpo.

Come ha predicato Louise Bourgeois, l'anatomia è un destino, la donna è l'essere che secerne, in cucina, a letto, altrove, perché è umida. Andiamo oltre. Perché si è fatto questa marcia indietro nelle arti dall'immagine dipinta al realismo osceno della reliquia? Perché nella cucina dei ristoranti il cibo è divenuto una eucaristia, alla lettera, questa resa di grazia all'azione sacrificale che moltiplica i contenuti del pane e del vino?

Sostanzialmente perché nella società dello spettacolo la reliquia è la traccia della *performance*.

Essa da luogo al culto, formato da disegni, oggetti, resti organici, fotografie, video. Ma, come già abbiamo visto per le altre stagioni della *eat-art*, soprattutto perché la *food-art* ci rende complici di una *mistagogia*, cioè, di una poetica che c'introduce al mistero e che in molti artisti appare come un'ideologia della liberazione creativa. Siamo alla fine di questo breve e frettoloso *report*, come concedarsi? Con due osservazioni.

*Desiderare e disastro hanno lo stesso etimo. Desiderare significa rimpiangere un'assenza.*



Kevin Van Aelst, Apple Globe, 2007, digital C-print, 16 x 20. Photo by permission.

## Appendice.

### Il design alimentare e il marketing.

Da tempo, nell'agro-alimentare, ma non solo, il problema non è più quello di offrire **prodotti**, ma di **creare attraverso di essi del "senso"**, o meglio, una "significazione" che consenta a chi mangia di sperimentare qualcosa di unico o, almeno, d'illudersi di farlo dietro il paravento della marca, esattamente come i grandi *chef* dello show-business non vendono più solo pasti, ma opere d'arte che coinvolgono tutti i sensi del commensale e spesso la loro sensibilità estetica.

Attraverso il cibo nel mondo occidentale che ha conosciuto la sezieta si è accentuata, a partire soprattutto dall'ultima decade del Novecento, una tendenza ad evocare emozioni, a stimolare l'immaginazione, a suscitare ricordi.

Oggi, chi si occupa di *food-design* è di fatto **un creativo dell'immaginario alimentare**.

Di questo processo progettuale molto si gioca sul piano dei **segni immateriali** e sul modo in essi si relazionano al mondo reale, in pratica sulle strategie di quello che è definito come **concept foods**.

In altri termini gli elementi che contano sono:

- il nome del prodotto e di come si costruisce la sua figura,
- la storia che lo racconta,
- i suoi aspetti visivi,
- i sapori che evoca,
- le *textures* organolettiche che lo strutturano,
- non da ultimo, la plasticità o la sonorità che possiede.

Tutto tende ad un solo obiettivo, **sedurre il consumatore sul prodotto che cambia** perché il **cambiamento** fa parte delle moderne strategie alimentari di massa legate al consumo dei composti alimentari non identificabili.

Va da se, questo cambiamento deve essere accuratamente pilotato perché può avere dei risvolti negativi sul processo di formazione delle intenzioni che guidano all'acquisto.

Quale è, allora, il problema chiave del *food design* o, meglio, quali sono i suoi limiti progettuali?

**Il punto sta nella gestione dell'eventuale dissonanza tra la forma progettata e le reazioni cognitive ed emozionali dell'individuo.**

In questa prospettiva nel *food design* si deve tendere ad analizzare con la massima attenzione sia le **risposte edoniche** del soggetto-consumatore che gli **esiti** delle rappresentazioni mentali suscitati dal prodotto progettato.

Queste rappresentazioni, in genere, si producono nel momento in cui il soggetto-consumatore **confronta** ciò che **vede** con ciò che ha **memorizzato** o che gli suggerisce l'esperienza.

In questo modo, il **food-design** o, più in generale, il *design* nell'agro-alimentare finisce per articolarsi su quattro *step*:

- l'identità del prodotto di per sé
- le strategie di presentazione che hanno sempre più spesso un andamento narrativo.
- il *packaging*
- il progetto di prodotto e l'eventuale **cornice argomentativa** nel quale viene inserito.

In altri termini, il *design* qui è un **congegno di gestione** che **agisce a livello delle strategie d'innovazione, di comunicazione e d'immagine della marca.**

Di fronte alla standardizzazione dei prodotti dell'agro-alimentare o, se si preferisce, di fronte alla loro "ingegnerizzazione", in parte imposta dalla globalizzazione, le **marche** ricorrono con sempre maggior frequenza di un tempo, dal punto di vista dei caratteri **percepibili**, a quelli che sono chiamati gli "**assi di differenziazione**" che sono, di fatto, **simbolici** ed **affettivi**.

Così, nell'ambito del nostro paradigma, rappresentato dal food-design, si definisce **concept design** tutto ciò che consente al produttore di creare senso e nuove significazioni o identità che hanno il potere di trasformare il prodotto in un **concept food**.

Da quando la fame per molti paesi a capitalismo avanzato è un ricordo, la **“risposta estetica”** – dietro cui si celano ancora molti tratti ostentativi – è la **prima reazione di giudizio sul prodotto**.

Essa concorre ad impostare un piacere associato alla forma progettuale del prodotto, alle formazioni immaginarie che lo accompagnano e lo tutelano, agli stati emozionali che solleva in noi.

Nel complesso il **concept design** può anche **indurre** a nuove a nuove **opinioni**, a nuove **credenze**, a nuove **rappresentazioni** e influenzare le scelte.

Nella pratica gli **stimoli estetici** hanno l'obiettivo di favorire la formazione di una **fantasia mentale** che la psicologia definisce una **rappresentazione**.

Dentro questa rappresentazione il **food design** agisce come un **aggregato di unità significanti** al quale i consumatori associano dei **significati** e delle **interpretazioni**, anche se spesso destituite da qualunque logica.

In generale i prodotti alimentari sono percepiti o sono fatti percepire dal consumatore secondo le **quattro** categorie chiave di **buono, cattivo, industriale, naturale**.

In questo modo, per forzare i termini di un'espressione, si **“confeziona”** la memoria e le si consente di effettuare delle deduzioni e di prendere delle decisioni.



Il **food-design** – dal prodotto in sé allo scenario che lo contiene – permette dunque di estendere **la percezione della rappresentazione del prodotto** verso altre classificazioni che, in prima istanza, sono meno evidenti:

– il **confort**

– l' **adeguatezza** come per esempio è la **freschezza**

– la **qualità**.

In questo contesto, in cui è primario il ruolo della percezione, occorre ricordare che la **vista** è il senso più importante e, in particolare, il **colore** è una delle prime modalità ad essere elaborate dal cervello.

La vista, tra l'altro, favorisce i processi di **simbolizzazione** e, per conseguenza, **favorisce l'estrapolazione di certe proprietà e sensibilità**.

Per esempio, l'intensità dell'aroma di limone tende ad aumentare quando aumenta la concentrazione del colore giallo in cui si colloca il prodotto.

Sempre in questo contesto, come è stato provato, anche il **contenente** – dal punto di vista della forma, del colore e della *texture* – gioca un ruolo **formativo** nella percezione del gusto.

Il **test** tipo, a questo proposito, è quello detto della zuppa.

La stessa zuppa, servita in una tazza di terraglia o di terracotta, in una ciotola di porcellana, in una fondina, in un recipiente di vetro verde, cambia totalmente la percezione del suo sapore nei soggetti sottoposti al **test sul gusto**, perché la dimensione visiva in chi l'assaggia ha un peso determinante nella valutazione delle qualità organolettiche.

### **Ma perché i prodotti alimentari sono così suscettibili di agire sulle rappresentazioni mentali?**

Tutto deriva dal fatto che i prodotti alimentari sono da noi **incorporati**.

Insieme alle medicine **costituiscono i soli beni di consumo che entrano nel corpo umano** e i loro effetti sono praticamente irreversibili.

Gli individui sanno che la loro vita **dipende** da questi beni, così, inevitabilmente focalizzano su di essi gli eventuali **tratti negativi** legati al loro consumo e tendono ad adattando per reazione dei comportamenti **irrazionali** che possono essere in parte compresi “decifrando” quello che questi prodotti appaiono dal punto di vista della **rappresentazione**.

Gli esperti rintracciano le motivazioni di questi comportamenti in quello che gli antropologi chiamano **pensiero magico**.

Una forma di pensiero, come abbiamo visto, che costituisce una **invarianza presente in tutte le culture, basata** sul meccanismo della **rappresentazione** e sul principio dell'**incorporazione** secondo il quale il passaggio di un alimento in un corpo implica un inevitabile **transfert** di proprietà **fisiche**, comportamentali, **morali** e **simboliche**.

A questo proposito, alcuni **test** hanno dimostrato che un piatto preparato da una persona che, chi deve consumarlo ritiene che gli sia **ostile**, può risultare disgustoso e perfino indigesto.

**Due** leggi che abbiamo più volte visto sono sottese a tutto questo.

La **legge del contagio** per la quale avvenuta la contaminazione questa rimane in ogni caso.

La **legge della similitudine** secondo la quale per un **riflesso di sopravvivenza** il cervello interpreta gli oggetti per quello che sembrano.

(La dobbiamo a David Hume, ma è la psicologia della *Gestalt* che ne ha studiato le implicazioni.)

Che cosa sottende questa legge? Vediamolo con un esempio curioso, in uno studio condotto su un gruppo di studenti universitari americani la maggior parte di essi ha dichiarato che gli era ripugnante mangiare del cioccolato che aveva la forma di un escremento di cane.

In materia di **food-design** esistono anche delle preferenze che sono **innate**.

Per esempio, la legge della proporzione e dell'unità, elaborata al principio del Novecento, sempre nell'ambito della psicologia della *Gestalt*, induce a preferire le forme che appaiono più simmetriche ed armoniose di altre.

Così come, per reazione, **troppa uniformità nella forma di un oggetto o di un prodotto genera noia, mentre un disordine** che sia appena accennato stimola l'**interesse**.

Ancora, una certa **incongruità** rispetto a ciò che già conosciamo attira l'**attenzione**.

In altri termini, anche per quanto riguarda il cibo, gli onnivori che conoscono la sazietà, prima di scegliere la soluzione che preferiscono o che li tranquillizza, sono attirati da ciò che appare loro curioso.

Questo atteggiamento è riassunto dal **paradosso dell'onnivoro**, per il quale **da una parte** c'è un atteggiamento **neofilo**, che spinge a variare gli alimenti che si consumano o a desiderare di sperimentarne di nuovi.

**Dall'altra**, c'è un atteggiamento **neofobo**, rappresentato da una certa resistenza culturale a non poter mangiare che alimenti conosciuti, identificati, condivisi e valorizzati.

In termini di **design** questo paradosso da vita ad una **dissonanza cognitiva** più o meno accettata, che richiama una teoria molto nota nel *marketing*, del **bisogno di stimolo**.

**Questa teoria dice che ogni individuo ricerca costantemente un livello ottimale di eccitazione nel quale si sforza di situarsi.**

Nella pratica, il confronto con un prodotto che **non** ci è familiare aumenta la volontà di provarlo, ma se l'eccitazione **supera** il livello ottimale della stimolazione scatta il meccanismo contrario, si **diffiderà** di esso.

Il **design** del **food** deve dunque costantemente bilanciare con molta cura **forma, colori e textures**, anche perché, paradossalmente, una reazione di affettività può anche prodursi a partire da un elemento dissonante.

In altri termini, **da una parte** il **design** tende a produrre un arricchimento del potenziale di stimolazione del prodotto alimentare, anche in termini di confronto con altri prodotti uguali, **dall'altra**, se gli attributi del prodotto non sono in grado di sollecitare il ricordo, perché irriconoscibili o troppo innovativi, può prodursi una dissonanza cognitiva.

Nel caso del cibo, se questa dissonanza è **eccessiva**, l'istinto di sopravvivenza spinge inevitabilmente l'individuo a sottolineare di esso soprattutto le conseguenze negative dell'incorporazione, fissandole sugli aspetti organolettici, igienici e nutrizionali.

**Alla fine, la percezione del rischio può indurre a pensare che questo cibo nuoccia, che abbia un gusto pessimo, che metta a disagio, che il suo consumo susciti riprovazione sociale, che non valga quello che costa.**

Alla luce di queste considerazioni, si parla di **design strategico** quando questo design **favorisce la congruità tra la rappresentazione del prodotto che abbiamo davanti e ciò che questo prodotto rappresenta per la nostra memoria e le nostre emozioni.**

*(Congruo significa che è proporzionato e convincente, l'ilarità, per esempio, è il risultato di una incongruità.)*

Siccome però l'innovazione è sempre portatrice di una certa **incogruietà**, questo **design non** deve farla apparire né troppo forte e né troppo debole.

Come abbiamo visto, una **leggera incongruenza** tra un nuovo prodotto e le categorie di questo prodotto che abbiamo nella memoria induce quasi sempre ad una valutazione favorevole.

**Per riassumere:**

**– Il food-design, come progetto, ha lo scopo di favorire le rappresentazioni mentali dei prodotti alimentari.**

– L'immaginario alimentare, soprattutto nell'ambito di composti alimentari di cui s'ignora l'origine e la composizione, si struttura quasi sempre a partire dal colore e dalla forma.

– Il food-design costituisce una sorgente d'inferenza per il consumatore.

Vale a dire il design agisce come se fosse una conclusione tratta da un insieme di fatti e circostanze.

*(L'inferenza è il processo con il quale da una proposizione accolta come vera, si passa ad una proposizione la cui verità è considerata contenuta nella prima.)*

– Le rappresentazioni mentali che scaturiscono dal food-design partecipano alla formazione delle attese e le rinsaldano.

– Quando il design accentua la dissonanza cognitiva gli effetti di questa dissonanza tendono ad apparire (soprattutto nell'ambito dei prodotti alimentari) esagerati e a generare inquietudine.

– La sensibilità estetica e le tendenze neofile favoriscono l'accettazione di un prodotto alimentare, anche se è poco noto.

Questa voce è stata pubblicata in [Cinque lezioni tra «art & food»](#). Contrassegna il [permalink](#).

## **One Response to *Cinque lezioni tra «art & food» – Quinta lezione e appendice***

**marta** scrive:

martedì, 17 Gennaio 2012 alle 1:23 pm

salve vorrei sapere se esiste una bibliografia di queste lezioni. grazie