

ANTROPOLOGIA CULTURALE PER VIAGGI ENOGASTRONOMICI LO SGUARDO ETNO-GASTRONOMICO IN VIAGGIO

PIETRO PAGELLA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SCIENZE GASTRONOMICHE

Abstract: This paper addresses the role that Cultural Anthropology plays in the education of future gastronomes approaching gastronomic cultures through the act of travel (Lévi-Strauss 1960, Riva 2005, Fasano 2006, Aime 2006) which is intended here as a full-fledged didactic tool (Leed 1992, Buzard, James, et al 2015).

What characterises the profession of the gastronome (Brillat-Savarin 1841) is the ambition to communicate food and food cultures in a holistic way. To do so, by travelling, they can contextualise gastronomic information and develop a dialogue of knowledge between people of different backgrounds, geographical areas and cultures. In this regard, gastronomic short travels and journeys create the unique opportunity of meeting chefs, food experts and producers behind food products. Moreover, travel allows gastronomes to learn with all senses while accessing places where food is produced, distributed, and consumed (Belasco 2008). These are all crucial experiences since the goal of the travelling gastronome is to discover and communicate food cultures (Harris 1990). However, when it comes to travel experiences and food, it seems particularly difficult for gastronomes to adopt categories and vocabulary different from those shaped by social media (Appadurai 1996) and the tourism industry (Chambers 2009). The risk appears to be to keep exoticising the existing while yet looking for some form of authenticity.

To address and re-think the way gastronomes travel and communicate food, the first step is to critically reflect on the “natural” way to approach travel experiences and investigate the process of shaping the traveller’s gaze in a gastronomic context. Since several shades of exoticism and pleasure communicate most gastronomic adventures, it becomes crucial to reflect on why the majority of gastronomic journeys are characterised by the “authenticity nostalgia” (McCannell 2005), or what justifies the obsession with food identity (Remotti 2010), and the insatiable thirst for exoticism (Geertz 1988)

To contribute to the contemporary debate on this topic, the paper addresses these issues and proposes some “travel tips” for non-ethnocentric gastronomic journeys. Based on an 8-year-long ethnographic observation conducted by the author as a travel designer at the University of Gastronomic Sciences (IT), this article underlines the crucial role played by the knowledge of Cultural Anthropology in re-shaping the “gastronomic gaze” (Urry 2011) and in changing the traveller’s approach when studying food cultures.

Finally, the paper describes the experience of the academic course *Anthropology and Travel for Gastronomes*, held since 2020 at the University of Gastronomic Sciences, as a case study designed to encourage an anthropological sensitivity in Gastronomy students. The course is a lab designed for the gastronomes-to-be that reflect on approaching travel experiences and developing a new gastronomic sensitivity. To help students produce and share non-ethnocentric gastronomic knowledge when approaching travel experiences, the course challenges future gastronomes with weekly creative assignments based on the main theories of Anthropology of Tourism and fiction travel literature and real travel situations. Ultimately, this encourages students to find their own “voice” and develop storytelling skills while travelling with a gastronomic purpose.

Keywords: food; travel; education; anthropology; storytelling.

1. Il viaggio. Perché un contributo antropologico

L'articolo intende esplorare il senso del viaggio gastronomico, mettendo in risalto il contributo che i saperi dell'antropologia culturale possono offrire ai *viaggiatori* che studiano il cibo e le culture gastronomiche.

Una prima domanda è d'obbligo. Perché proprio l'antropologia culturale, rispetto ad altre discipline, può offrire un aiuto sostanziale ai gastronomi che adottano il viaggio come strumento di conoscenza ed esplorazione del cibo?

La ragione principale è legata alla nascita della disciplina stessa. Rispetto ad altri ambiti del sapere, infatti, l'antropologia culturale si è dedicata per lungo tempo a sviluppare riflessioni sul senso profondo del viaggio, indagando sia il significato della pratica di viaggio, sia le forme di conoscenza che la stessa ha permesso di realizzare (Remotti 2017).

Oggi l'antropologia è cambiata e l'ambito del viaggio ha diversa rilevanza rispetto a quanto avvenuto in passato. Rimane però fondamentale il contributo delle riflessioni proposte dalla letteratura antropologica, specialmente per le nuove discipline che attribuiscono al viaggio un ruolo fondamentale ed esaltano il contributo dei saperi antropologici come stimolo a dare un senso a ciò che si osserva.

Perché, dunque, è così rilevante viaggiare per diventare gastronomi? E ancora, è possibile immaginare l'esercizio della disciplina della gastronomia senza l'esperienza del viaggio, o si correrebbe il rischio di rinunciare ad un contributo imprescindibile?

I prossimi paragrafi propongono una risposta a tali quesiti, attingendo ai preziosi contributi forniti dagli autori della letteratura scientifica delle aree dell'antropologia culturale, dell'antropologia del turismo, dell'antropologia del cibo e delle scienze gastronomiche. Si giungerà infine alla proposta originale di una piccola "cassetta degli attrezzi" antropologica per *gastronomi-viaggiatori*, pensata per arricchire il percorso formativo delle future generazioni di gastronome e gastronomi.

2. Gastronomia critica e viaggio gastronomico

Prima di proseguire, una breve nota con carattere di disambiguazione. Nelle prossime pagine, si farà spesso utilizzo dei termini *gastronomo* (o *gastronoma*) e *gastronomia*. È quindi utile chiarire da subito che, in questo articolo, ci si riferisce alla gastronomia intesa come gastronomia critica, definita nel Manifesto di Pollenzo come "un campo dinamico che nasce dall'intreccio di diversi saperi" (AA.VV. 2018, pp. 5-6).

Si tratta di una formulazione proposta nel 2018 che si distanzia dal significato tradizionalmente attribuito alla gastronomia, legato da sempre a specifiche tecniche culinarie. Nello stesso documento, si afferma, inoltre, che la conoscenza ispirata ad una nuova gastronomia è ritenuta in grado di produrre e proporre modelli epistemologici inclusivi ed ospitali, adatti alla comprensione delle società e delle culture "il cui gusto è altro e diverso dal nostro" (Ivi p. 45). La gastronomia critica, quindi, rappresenta un'evoluzione importante della disciplina: non è solo un *training* sensoriale ma anche educazione culturale e sensibilità (Ivi p. 46).

Coerentemente, questo contributo concepisce quindi ogni gastronomia come un particolare sistema di risposte che ha permesso l'adattamento di un gruppo ad una situazione ecologica contingente e peculiare in costante mutamento. Nel mondo di oggi, infatti, le "risposte contingenti" di cui si arricchiscono le culture gastronomiche sembrano offrire sempre

nuove ed inedite risposte a domande di tipo trasversale, transculturale o universale: si pensi, ad esempio, al tema dell'accesso al cibo, alla sostenibilità ambientale, ai dispositivi di produzione di località, all'invenzione di nuovi alimenti o al processo di ibridazione delle tradizioni gastronomiche. Tali "questioni gastronomiche", sebbene siano concepite e formulate sulla base di specifiche lingue e concezioni del mondo, cercano di risolvere problemi comuni a tutti gli uomini, a tutti i gruppi e a tutte le culture. Dunque, è proprio la convinzione che ogni cultura gastronomica sia portatrice di un insieme elaborato di domande e di risposte sul futuro del pianeta che spinge a trovare urgentemente strumenti idonei al reperimento di un numero quanto più vasto e diversificato di visioni e concezioni sul nostro ecosistema.

In questo scenario, ecco che il viaggio assume il carattere di uno strumento particolarmente adatto a dar corpo al campo dinamico di saperi definito dalle scienze gastronomiche, impegnate a comprendere e agire per contribuire a risolvere le contraddizioni legate ai mondi della produzione, trasformazione e consumo del cibo su scala globale.

Nel percorrere i suoi itinerari, il gastronomo-viaggiatore è chiamato ad agire come un osservatore, un raccogliitore di informazioni, un interprete delle dinamiche gastronomiche che attraversa e che possono caratterizzare luoghi vicini e lontani. I gastronomi-viaggiatori possono essere intesi quindi come *investigatori* che analizzano i segni e gli indizi gastronomici specifici di ogni cultura, al fine di mettere in discussione i modelli dominanti che minacciano la biodiversità alimentare, ambientale e culturale. Come è facile intuire, per riuscire in questa operazione, è indispensabile educare la sensibilità culturale di gastronomie e gastronomi in viaggio e, per raggiungere questo scopo, i saperi dell'antropologia offrono un supporto utilissimo.

Il punto di partenza di questo percorso di conoscenza, infatti, consiste nel maturare la consapevolezza che la propria cultura gastronomica di appartenenza sia solo una possibile espressione culturale fra tante. Conseguentemente, si difende l'idea che tutte le culture gastronomiche abbiano pari dignità, per riuscire a valorizzare le peculiarità di ognuna di esse.

Dunque, sostenendo la tesi che il viaggio rappresenti un modo unico di osservare, domandare ed interpretare l'altro, al fine di riosservarsi con nuovi occhi, la riflessione sul ruolo del viaggio in gastronomia intreccia il tema, tipicamente antropologico, della costruzione di uno sguardo adeguato al viaggio gastronomico, vale a dire al progetto di osservazione, analisi e interpretazione dei segni, delle storie di vita dei prodotti e dei produttori che sottendono le gastronomie di tutto il mondo.

Da un punto di vista strettamente antropologico, ai fini di questa riflessione, il viaggio gastronomico può essere inteso alla stregua di una vera *performance* (Turner 1993): esso corrisponde a un *frame* spazio-temporale (Ivi 1993) in cui si operano le riflessioni dei viaggiatori e si compiono azioni di scambio e ascolto. Un luogo dove "si eseguono gli schemi mentali predeterminati e si agiscono i comportamenti, dove si rappresentano i propri valori e i propri schemi culturali" (Ivi p. 245).

All'interno del *frame* prodotto dal viaggio gastronomico, l'incontro tra viaggiatori e produttori può, inoltre, essere inteso come una messa in scena delle rispettive *Weltanschauungen*, ossia un'operazione che comporta la negoziazione di schemi cognitivi e delle rispettive forme di interpretazione della realtà (Ivi 1993).

3. Sostanza e la circostanza. Il ruolo del viaggio per lo studio delle Scienze Gastronomiche

Con l'espressione viaggio gastronomico si intende dunque fare riferimento a qualsiasi esperienza decentrata e itinerante, con carattere di spostamento volontario (Leed 1992), che

riconosca nel cibo un punto di interesse primario, nell'ambito della quale la massima importanza è attribuita al contesto, ai luoghi e ai modi in cui il cibo viene prodotto, trasformati, trasportati, e consumato.

Nel viaggio gastronomico, si attribuisce grande rilievo alle persone che, situate ad ogni livello delle filiere del cibo, sostengono i processi in questione. Si tratta di un tipo di viaggio concepito alla luce di una duplice ambizione: da un lato, quella che le comunità locali possano, attraverso il cibo, rafforzarsi nell'atto di apertura verso i viaggiatori; dall'altro che, attraverso le visite dei gastronomi per la conoscenza del territorio, si possano creare momenti di condivisione all'insegna della gastronomia, garantendo un beneficio reciproco tra chi ospita e chi è ospitato.

Proseguendo la ricognizione delle ragioni per cui il viaggio sembra rappresentare uno strumento imprescindibile per conoscere il cibo, ne *Il cibo come cultura*, Massimo Montanari utilizza un esempio particolarmente efficace, mettendo in luce la complessità connaturata ai fenomeni del mondo degli alimenti.

Montanari (2010) osserva come, nel mondo del cibo, “sostanza” e “circostanza” assumano entrambe un valore significativo e siano solitamente collegate l'una all'altra. Tuttavia, poiché il *linguaggio del cibo* non può prescindere dalla concretezza dell'oggetto di studio e dal valore semantico intrinseco dello strumento di comunicazione, può accadere, che la “circostanza” si definisca anche in modo assolutamente autonomo rispetto alla “sostanza”, al punto di arrivare, a volte, a confliggere con la “sostanza” nutritiva del cibo (Ivi 2010). L'autore propone l'esempio del caffè. Nessuno esiterebbe a definire il caffè un alimento eccitante: da un punto di vista chimico, infatti, il caffè è uno stimolante. Tuttavia, quando si studia il valore sociale che questo alimento può assumere, ecco che emerge come il caffè sia socialmente collegato alla nozione e alla pratica del *relax*, della pausa fra due momenti (Ivi 2010).

L'esempio del caffè proposto da Montanari aiuta a comprendere come la “sostanza” e la “circostanza” di alcuni alimenti assumano significati non solo diversi ma persino opposti, e a delineare l'importanza che il viaggio riveste nella comprensione di questa pluralità: il viaggio gastronomico, per come è inteso qui, permette ai viaggiatori di conoscere il cibo connettendo le “sostanze” alle rispettive “circostanze”, riuscendo ad accedere a informazioni indispensabili per comprendere e studiare appieno il valore sociale di alimenti e prodotti. Il viaggio è, perciò, il contesto in cui si accede alle circostanze sociali in cui il cibo prende forma, acquista valore, diventa strumento di negoziazione identitaria, di gioco e di condivisione. Ecco, dunque, dove risiede una delle principali peculiarità del viaggio gastronomico: si tratta di esperienze che mettono in dialogo mondi diversi, in luoghi non convenzionali, in una dinamica diffusa.

Accanto al contributo dello storico Montanari, un secondo esempio utile ad approfondire il carattere di imprescindibilità del viaggio per lo studio e la comprensione del cibo proviene dalla letteratura enogastronomica. Mario Soldati (2016) definisce magistralmente l'approccio allo studio del cibo (in questo caso, del vino) che caratterizza anche il viaggio gastronomico:

Fare sul serio la conoscenza di un vino non significa affatto, come forse si crede, assaggiarne due o tre sorsi, o anche un bicchierotto. Significa innanzi tutto, sulla località precisa e ben delimitata dove si pigia il vino che vogliamo conoscere, procurarsi alcune fondamentali nozioni geologiche, geografiche, storiche, socioeconomiche. Significa, poi, andare sul posto, e riuscire a farsi condurre esattamente in mezzo a quei vigneti da cui si ricava quel vino. Passeggiarvi, allora, in lungo e in largo. E studiare, intanto, la fisionomia del paesaggio intorno, e la direzione e la qualità del vento; spiare sulla collina l'ora e il progredire dell'ombra; capire la forma delle nuvole e l'architettura delle case coloniche; ancora di più, significa conversare con la persona che presiede alla vinificazione, proprietario enologo fattore... Significa passeggiare a lungo anche nelle cantine, sotto terra,

o nei capannoni, fra le vasche di cemento: scrutare le connessioni tra le botti, fiutare l'odore del vino che ancora fermenta, individuare la presenza talvolta dissimulata, di apparecchi refrigeranti o, peggio, pastorizzanti: infine, assaggiando, in paziente, lenta alternativa, e con frequenti intervalli, paragonare l'uno all'altro i sapori delle annate. (Soldati 2016, p.16)

Il viaggio gastronomico è allora uno spazio e un tempo fatto di esperienze e attività che si svolgono sui luoghi di produzione. Esso favorisce un confronto fra saperi e competenze di natura diversa, tutti legati tra loro in quanto espressioni uniche e particolari del variegato mondo della gastronomia.

Un'ulteriore caratteristica del viaggio gastronomico è la fusione tra la conoscenza teorica della gastronomia e la sua rispettiva dimensione pratica e applicata. Nel corso del viaggio, si pensa teoricamente alla pratica, per migliorare la pratica stessa (Freire 2017). Alle gastronome e ai gastronomi in viaggio è, dunque, richiesto di fare appello alle proprie conoscenze teoriche per comprendere e dare significato a ciò che si osserva, interfacciandosi direttamente con i produttori, in modo tale da comprendere quali siano le complesse dinamiche macro e microeconomiche che plasmano il mondo della gastronomia. Nella pratica professionale della gastronomia, è proprio l'alternarsi di momenti di viaggio e di riflessione a permettere di approfondire il rapporto unitario e contraddittorio tra i saperi teorici e le realtà pratiche fatte di produttori, artigiani e professionisti.

4. Turisti del cibo o gastronomi? Una questione di sguardo

Procedendo nella riflessione proposta da questo contributo, è importante osservare come, quando si affrontano le tematiche delle esperienze di viaggio e di cibo, può essere particolarmente difficile adottare delle categorie e un vocabolario che si discostano da quelli suggeriti dai *social media* (Appadurai 1996) e dall'industria del turismo (Chambers 2009). Il rischio è assumere, inconsapevolmente, uno sguardo turistico e cedere al meccanismo che porta a enfatizzare ed esotizzare l'esistente, mantenendo altresì una costante tensione di ricerca di una qualche forma di autenticità. Per questo motivo, appare appropriato riflettere criticamente sul modo in cui viene "naturale" affrontare le esperienze di viaggio, indagando il processo di costruzione dello sguardo del viaggiatore gastronomico. Solo così, infatti, è possibile definire e apprezzare la differenza di sguardo dei gastronomi in viaggio, rispetto allo sguardo dei turisti del cibo.

Partendo da una definizione di turismo formulata da Cristina Mottironi e Magda Antonioli, il fenomeno turistico è definito come:

L'insieme dei rapporti e dei fenomeni risultanti dal viaggio e dal soggiorno, o da un trasferimento temporaneo di persone dal luogo abituale di residenza a un'altra località per motivi di natura diversa come svago, riposo, cultura, curiosità cura, incontri di lavoro, religione etc. (Antonioli, Mottironi 2016, p. 15).

Questa definizione, sebbene centrata, non affronta la differenza tra i turisti e professionisti che usano il viaggio come strumento per svolgere il proprio lavoro (in questo caso, le gastronome e i gastronomi). Ma dove sta, allora il discrimine? Ebbene, il contributo delle scienze sociali ci permette di cogliere una delle differenze sostanziali tra il turismo gastronomico e il viaggio per scoprire il cibo, ossia la diversità di sguardo adottato dai viaggiatori. Indagare il concetto di sguardo è perciò centrale per comprendere il ruolo del gastronomo in viaggio, in quanto esso è ciò che determina il modo in cui si osserva la realtà e si interpreta attivamente ciò che succede intorno a noi.

Al fine di fare chiarezza, è bene soffermarsi su cosa si intenda per sguardo. Il sociologo

britannico John Urry, che si è occupato approfonditamente del tema dello sguardo in ambito turistico, lo ha definito come un “modo di vedere che si costruisce e si impara socialmente” (Urry 2011). Per Urry, il turista è un raccoglitore seriale: la sua principale attitudine è andare alla ricerca di gesti, parole o incontri che siano coerenti con le aspettative dei luoghi di visita generate attraverso video e fotografie veicolate dal web e non solo. In questa dinamica, le immagini giocano un ruolo fondamentale. Esse, rese disponibili attraverso i mezzi di comunicazione, nutrono il turista, portandolo ad avere molto spesso aspettative che precedono il momento della partenza e sono, il più delle volte, ben al di là del reale (Ivi, 2011). L’obiettivo del turista allora diventa la raccolta di tutte quelle “prove” che consentono di verificare (Aime, 2005) l’idea del luogo, così come è stata immaginata e costruita mentalmente dal viaggiatore prima ancora di partire.

Traslando questo meccanismo nel mondo del cibo, Michael Pollan, nel parlare del potere delle immagini e delle aspettative legate al mondo della gastronomia, riporta un passaggio rilevante parlando della celeberrima catena di *fast food* McDonald’s:

Buona parte del piacere che mi davano le patatine fritte (quelle di McDonald’s) era legata a come corrispondevano in modo perfetto all’immagine e alle aspettative delle patatine fritte che avevo in mente, un’idea che McDonald’s era riuscito a mettere in testa a qualche miliardo di persone nel mondo (Pollan 2005).

Questa citazione permette di comprendere il potere delle immagini dei luoghi del cibo e delle aspettative che esse generano nei viaggiatori, pronti a viaggiare per centinaia di chilometri per assaporare luoghi e prodotti sapientemente immortalati in riviste e profili social.

Come è noto, le immagini dei luoghi di vacanza proposte sul *web* non sono mai immagini comuni. Il più delle volte, si tratta di paesaggi unici e illuminati da luci perfette. I panorami mozzafiato, i cibi prelibati, le tavole imbandite, elementi che hanno l’effetto di suscitare nel turista la sensazione di poter superare la monotonia della propria vita quotidiana e finalmente godersi un momento di autenticità. Il desiderio del viaggio, così come il desiderio di godersi le patatine di McDonald, è sapientemente innescato attraverso la rappresentazione di una realtà “esotica” e “autentica”, diversa dal nostro vissuto abituale.

L’effetto che le immagini di questo tipo suscitano nel turista è il desiderio di andare a verificare se la realtà corrisponda effettivamente a quell’idea unica, incontaminata, autentica. Il più delle volte, però, si tratta di un’autenticità sapientemente costruita, come ci ricorda McCannell, “messa in scena” dai locali, o dalle aziende, proprio per soddisfare le aspettative dei clienti/turisti.

Grazie al contributo di questi e altri autori, possiamo quindi cominciare a tracciare la figura del gastronomo-viaggiatore, distinguendola dal turista di cui parla Urry. Quest’ultimo è orientato esclusivamente alla raccolta di tutti quei segni culturali che permettono di affermare che le immagini corrispondano effettivamente alla realtà. Si tratta di un viaggiatore che non dedica spazio alla riflessione critica, al dubbio o all’interpretazione degli stimoli, ma che, in base ad aspettative che precedono l’esperienza, accetta o rifiuta la realtà, utilizzando principalmente le categorie dell’autentico e inautentico. Al contrario, il gastronomo-viaggiatore mette in pratica un’operazione di *raccolta dei segni culturali* (MacCannel 2005, p.115) e si distingue per la sua volontà non solo di collezionare, bensì di interpretare, tradurre e comprendere tali segni culturali, costruendo, in questo processo, uno sguardo che è possibile definire etno-gastronomico. Il gastronomo-viaggiatore approccia il viaggio consapevole del ruolo dell’immaginario prodotto dai *social media* attorno al cibo, che contribuisce a moltiplicare la quantità dei mondi immaginati, amplificando ulteriormente la ricerca dell’autenticità (Appadurai 1996). È inoltre consapevole del passaggio storico cruciale che ha portato la società moderna a trasformare l’esperienza turistica in una merce, attribuendo così

alle esperienze, tra cui quella del turismo, un valore sociale sempre crescente, una tensione costante verso l'autenticità.

Se nutrire aspettative di un viaggio indimenticabile è normale e legittimo, sembra indispensabile evitare che il meccanismo innescato dall'industria del turismo porti il gastronomo-viaggiatore a sperimentare il fenomeno della "sindrome di Parigi", che, fin dai tempi del *Grand Tour*, affligge "quei visitatori ingenui delle città attirati da idee di glamour, raffinatezza, ed etichette di design che al loro arrivo trovano cacca di cane, metropolitane affollate e gente maleducata" (Buzard 2015).

È fondamentale, perciò, lavorare per costruire uno sguardo etno-gastronomico che sia orientato a raccogliere ed interpretare ciò che i contesti culturali e sociali possono offrire. Si amplia così il bagaglio di conoscenze gastronomiche a disposizione dei viaggiatori e si mettono a disposizione di altri gastronomi le risposte che produttori, ristoratori, istituzioni locali, hanno dato alle domande sul senso della gastronomia nel mondo di oggi: interpretare i gesti, gli incontri, i prodotti di una cultura, per riuscire a includere nuove risposte all'archivio consultabile di ciò che l'uomo ha detto (Geertz 1988). Si tratta, in altre parole, di non abbandonarsi alla ricerca dell'autentico ma di concentrarsi per vedere l'esistente.

5. Consigli antropologici per viaggi gastronomici

In queste pagine il viaggio è concepito come un'opportunità per ripensare il processo di creazione di sapere gastronomico: un percorso che può avvenire attraverso l'inclusione di nuove prospettive e categorie di conoscenza che si acquisiscono nell'incontro con culture gastronomiche diverse.

In quest'ottica, la disciplina antropologica è una risorsa da cui poter prendere in prestito alcuni strumenti concettuali che aiutino il gastronomo nel suo viaggio fisico e metaforico. Il momento del viaggio rappresenta infatti un modo unico per avvicinarsi alla diversità che caratterizza il mondo del cibo, toccando con mano la varietà e multiformità delle gastronomie del mondo. Attraverso l'osservazione diretta e partecipata, l'incontro con persone e luoghi nuovi e il coinvolgimento diretto in momenti sociali, il viaggio ambisce a sviluppare una conoscenza gastronomica che supera le categorie culturali di appartenenza, includendo le concezioni, i valori e le conoscenze del cibo maturate da altre società.

Se il viaggio ha l'ambizione di spingere il gastronomo a guardare oltre le proprie categorie culturali, promuovendo un approccio *glocale* allo studio del cibo, per realizzare questo obiettivo diventa fondamentale dotarsi di strumenti, metodi e riflessioni nuove, che permettano di sviluppare un approccio non etnocentrico allo studio dei fenomeni culturali. Ecco perché il contributo dell'antropologia culturale diventa fondamentale, in quanto può aiutare i gastronomi a comprendere le modalità di conoscenza che i viaggi permettono di realizzare (Remotti 2017). I saperi antropologici possono agire da bussola per i gastronomi in viaggio, fornendo gli strumenti concettuali utili per approcciare il mare di diversità culturale che caratterizza il mondo del cibo.

Rimane allora da definire quali siano i concetti antropologici fondamentali (Fabietti 2108) che possono mettere in crisi le convinzioni a priori dei gastronomi in viaggio e e prepararli ad affrontare l'esperienza nella modalità più efficace. Nei paragrafi successivi si cercherà di individuare e definire i nodi più utili, qui proposti nella forma di *tips* antropologiche, al fine di spingere il gastronomo a denaturalizzare il proprio approccio al viaggio.

5.1 Abbandonare l'esotico

Un primo consiglio antropologico in rapporto all'esperienza di viaggio attiene la necessità di abbandonare uno sguardo esotico rispetto alle destinazioni e alle esperienze di viaggio. Con questa affermazione non si vuole suggerire che il viaggiatore debba abbandonare quella spontanea e sana tendenza a fantasticare rispetto a ciò che avverrà in viaggio. Si sta facendo riferimento, invece, alla necessità di sviluppare la capacità di saper aspettare, di attendere il momento in cui ci si trova sul campo prima di abbandonarsi alla formulazione di giudizi sulla realtà.

Questa considerazione poggia sulle argomentazioni offerte dalla letteratura scientifica dell'antropologia, già introdotte nel corso dell'articolo, attraverso le quali si è messo in luce come le immagini dei luoghi e dei cibi tradizionali, veicolate attraverso i mezzi di comunicazione, finiscano spesso per condizionare pesantemente le aspettative dei gastronomi che si apprestano a partire. La principale conseguenza, si è detto, rischia di essere la produzione di un immaginario di luoghi e di cibi all'insegna di *un'estetica del diverso*, o meglio dire dell'esotico, che non fa altro se non consolidare gli stereotipi gastronomici più in voga del momento. Questa dinamica può essere definita come la reificazione del diverso, che in definitiva non è altro che l'affermazione di una forma di etnocentrismo (Marazzi 2015) che favorisce appunto la creazione di stereotipi, di idee preconcepite, di pregiudizi, presentati in una forma esteriore positiva.

Questo rischio, in effetti, è ben presente in viaggio: avvicinarsi a un prodotto o ad una tradizione gastronomica cedendo al fascino del "buono perché diverso", oppure "interessante perché esotico", significa sostanzialmente interpretare ciò che il contesto culturale offre esclusivamente in base alle proprie categorie, esprimendo in maniera latente anche la volontà di appropriarsi intellettualmente delle culture altre. Si tratta, allora, di un meccanismo che non sarebbe diverso, sostiene Marazzi, da ciò che l'approccio coloniale ha fatto con la forza (Ivi 2015).

Ciò che rende l'esotismo così difficile da identificare e superare è la sua doppia anima: se da una parte troviamo l'apertura verso l'altro, la volontà di confrontarsi con ciò che è estraneo, esotico appunto, che è caratterizzata da curiosità, fascino, gusto dell'avventura o il desiderio di conoscere e studiare le più varie espressioni culturali, parallelamente esiste invece la proiezione sull'altro di fantasie, di categorie estetiche e morali proprie dell'occidente che riconduce i modi di vivere degli altri alle proprie strutture culturali (Ivi 2015).

Rimane fondamentale, allora, ribadire che in viaggio è cruciale concentrarsi sul ruolo del gastronomo che, al pari dell'antropologo, ha prima di tutto il compito di individuare gli aspetti culturalmente più significativi del contesto che osserva, per cercare di interpretare le forme e le realtà culturali in maniera dialogica.

Per i viaggi gastronomici, quindi, è fondamentale adottare una reciprocità di sguardo. Solo dall'incrocio di più punti di vista, infatti, possono nascere nuove costruzioni culturali (Ivi 2015).

5.2 *L'ultima parola*

I viaggi sono prima di tutto esperienze di incontro con umanità portatrici di valori, di storie e di memorie. Per realizzare l'obiettivo della gastronomia di riuscire a raggiungere una forma di conoscenza delle comunità alle quali si avvicina, è fondamentale prestare una particolare attenzione al modo di esprimersi di coloro che di queste comunità fanno parte (Fabiotti 2018).

In questo senso, avvalendosi di una sensibilità antropologica, le gastronome e i gastronomi dovranno praticare una cultura dell'ascolto attivo. Si tratta quindi di riuscire ad orientare il viaggio all'insegna di un approccio dialogico (Sennett 2014), prestando attenzione

al fatto che ogni persona addetta alla produzione, alla pesca o alla ristorazione è prima di tutto una portatrice di significati, di valori e di senso (Ivi, 2018).

Tali attenzioni risultano quanto mai rilevanti a fronte dei processi planetari che stanno avvenendo nel mondo del cibo, che, come rileva anche Fabietti (Ivi 2018), stanno riducendo la varietà dell'esperienza culturale umana a vantaggio di modelli uniformi: diventa fondamentale, allora, ricordarsi che le comunità che entrano in contatto con la figura del gastronomo-viaggiatore devono trovare un mezzo, seppure imperfetto, per fare udire la loro voce.

Nel tentativo di proporre un criterio utile ai gastronomi per sviluppare un approccio orientato all'ascolto attivo, è interessante riprendere un passaggio del celebre discorso Elogio dell'antropologia di Lévi-Strauss, il quale, citando Mauss, ricorda come quest'ultimo abbia sostenuto con forza che nell'ambito del lavoro dell'antropologo sul campo, "l'osservatore deve sempre avere l'ultima parola contro il teorico, e contro l'osservatore, l'indigeno" (Lévi-Strauss 2008, p. 8). Questo passaggio coglie un aspetto cruciale per ogni gastronomo che si appresta ad andare in viaggio e può essere utile a mettere ordine nella confusione di saperi e di testimonianze che frequentemente si genera durante un viaggio.

Spesso, durante un viaggio, può capitare infatti che nel rapportarsi con le comunità, si assumano atteggiamenti che risuonano implicitamente prevaricanti. L'antropologia culturale può allora contribuire a rendere il gastronomo più consapevole e attento, invitandolo a sviluppare un atteggiamento non egemonico di dialogo verso l'altro (in questo caso, l'altro incontrato in viaggio) nel pieno rispetto dell'unicità delle varie forme di sapere legate al mondo del cibo: ci si riferisce qui alle forme di sapere tradizionale di cui sono portatrici le comunità locali, ritenute cruciali nel suggerire modelli, filosofie, concezioni del mondo che, in un contesto di crisi, appare sempre più importante valorizzare e veicolare.

In questo scenario, inoltre, proprio il gastronomo potrebbe diventare il custode e il promotore di conoscenze ibride, di un sapere permeabile che contempla visioni del mondo diverse, e che, un domani, può contribuire a creare nuove narrazioni basate sulle storie di vita raccolte in viaggio.

La finalità ultima di questa complessa operazione può essere allora quella di alimentare nuovi immaginari, più sostenibili, sia per i produttori sia per i consumatori, e orientare la società verso forme di consumo diverse. In questa prospettiva gastronomie e gastronomi eserciterebbero un fondamentale ruolo educativo e di ricerca basato sulle risposte che le culture locali forniscono alle profonde domande ecologiche, politiche e sociali che interessano il mondo del cibo di oggi.

5.3 Viaggiare per diventare gastronomie e gastronomi

Infine, il terzo e ultimo consiglio antropologico mette in luce come la disciplina dell'antropologia culturale possa aiutare il gastronomo-viaggiatore a riflettere su sé stesso e sul proprio ruolo, attraverso le esperienze di viaggio.

Una caratteristica dell'antropologia culturale, infatti, è quella di compiere il cosiddetto "giro lungo" (Remotti 2017) quando è chiamata a studiare le altre società, per poi tornare a riflettere sulla propria con uno sguardo nuovo. Ciò che interessa evidenziare in questo paragrafo attiene proprio le modalità di conoscenza attivate in questo processo di esplorazione: il giro lungo rappresenta infatti il modo ideale attraverso cui l'antropologo ha l'opportunità di indagare riflessivamente il proprio modo di conoscere il mondo per poi, eventualmente, riconsiderarlo sulla base di ciò che ha incontrato in viaggio.

Alla luce di queste premesse, si propone dunque di trasferire questo ragionamento al processo di conoscenza attivato da gastronomie e gastronomi in viaggio, riflettendo, in particolar modo, sull'esito che un percorso di indagine riflessivo può avere sui gli stessi.

In un'esperienza di viaggio gastronomico, il professionista della gastronomia si trova immerso in una cultura *altra*, innescando, dapprima, un esercizio ininterrotto di auto-osservazione, connesso poi ad un secondo processo di osservazione di come gli altri osservano la sua partecipazione (Pavanello 2010).

Si tratta di un percorso di riflessione che porta con sé delle difficili verità. A titolo di esempio, si può ricordare ciò che Lévi-Strauss ha definito come *l'ambiguità dell'etnografo*, concetto pare particolarmente trasferibile al ruolo del gastronomo in viaggio. Lévi-Strauss mette in risalto come "l'etnografo si trova sempre in una posizione ambigua. Si dedica allo studio delle civiltà e alla loro comparazione, pur appartenendo ad una di esse" (Aime 2008). Prendere consapevolezza del proprio ruolo, dunque, significa anche familiarizzare con i limiti ad esso connessi, e comprendere come ad esempio, il compito del gastronomo debba sempre essere accompagnato da una profonda attività di autocritica. È proprio da questa consapevolezza, inoltre, che deriva lo sforzo volto a decentrare il proprio sguardo, mirando a sviluppare un approccio non etnocentrico allo studio delle culture.

Assieme alle ambiguità, però, attraverso il contributo del sapere antropologico per il gastronomo si delinea la possibilità di registrare i *feedback* che gli esperti del mondo del cibo, appartenenti a culture altre, forniscono in risposta alle domande poste loro, permettendo così di riflettere sulle ragioni che hanno portato a formularle e, in definitiva, sul valore che queste domande hanno per la conoscenza inseguita del gastronomo. In altre parole, permette di ripensare il proprio comportamento e la propria modalità di fare gastronomia.

Ecco allora che l'esito di un viaggio gastronomico condotto con l'aiuto di una bussola antropologica che punta tanto verso *l'altro*, quanto verso noi stessi, il gastronomo (o la gastronomo) a ri-trovarsi, dopo aver fatto tesoro del valore contenuto in ogni sguardo a lui rivolto, compreso quello che, una volta tornato a casa, saprà rivolgere verso sé stesso.

6. Il Corso *Anthropology and Travel for Gastronomes*

L'obiettivo di questo paragrafo conclusivo è mettere in luce l'aspetto applicativo della riflessione antropologica svolta fin qui. Le considerazioni formulate, frutto di un lavoro di ricerca e di osservazione partecipante svolta dall'autore nel corso di sette anni di progettazione e accompagnamento di viaggi didattici per futuri gastronome e gastronomi, hanno assunto, a partire dall'A.A. 2019-2020 la forma di un corso didattico universitario di 32 ore dal titolo *Anthropology and Travel for Gastronomes*, ideato ed erogato dall'autore per studentesse e gli studenti del primo anno iscritti del Corso di Laurea Triennale in Scienze e Culture Gastronomiche all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Si tratta di un modulo di insegnamento collocato nel più ampio percorso di formazione alla gastronomia dell'Università di Pollenzo, che a partire dal 2004, offre a tutti i propri iscritti la possibilità di partecipare ad esperienze formative itineranti chiamate *viaggi didattici*.

L'idea di fondo del progetto viaggi didattici è che le classi prendano parte, durante il triennio, ad attività condotte fuori dalle mura universitarie e ispirate ad una didattica pratica che prende forma in un viaggio educativo, consentendo un decentramento fisico, e di pensiero, rispetto all'Ateneo. I viaggi coinvolgono trasversalmente tutti i percorsi di laurea erogati nel corso dell'Anno Accademico. Le esperienze di viaggio hanno una durata media di otto giorni, svolgendosi a intervalli regolari rispetto alle lezioni in aula. In questo modo, si permette alla popolazione studentesca di implementare le proprie conoscenze teoriche attraverso l'osservazione e lo studio delle gastronomie dei territori visitati.

Il corso nasce quindi con lo scopo di preparare gli studenti al viaggio e propone un percorso formativo di antropologia applicata al viaggio enogastronomico che ambisce a denaturalizzare lo sguardo dei futuri gastronomi.

Anthropology and Travel for Gastronomes è stato concepito, inoltre, per aiutare studentesse e studenti a trasformare le esperienze di viaggio in abilità di narrazione. L'assunto è che le competenze acquisite attraverso le esperienze pratiche di incontro, testimonianza e raccolta di informazioni, rappresentino uno strumento prezioso per l'esercizio della professione del gastronomo nelle sue molteplici forme: tra queste, la mediazione interculturale, lo sviluppo di contenuti su piattaforme web o sui social media per promuovere le culture del cibo, l'editoria, la comunicazione istituzionale e ancora nell'ambito della valorizzazione delle tradizioni gastronomiche. Utilizzando gli strumenti concettuali e pratici dell'antropologia culturale, studentesse e studenti in classe imparano a condurre analisi di sistemi alimentari osservati durante i viaggi, sono stimolati a riflettere sul comprendere i fenomeni sociali connessi ai territori visitati in chiave antropologica, sempre con l'obiettivo esplicito di sviluppare strategie di comunicazione culturalmente sensibili, basate sulle personali esperienze condotte in viaggio.

Il corso *Anthropology and Travel for Gastronomes* comprende lezioni teoriche, dibattiti ed esercitazioni di natura creativa. Le attività pratiche hanno la forma di lavori in gruppo e sono finalizzate a sviluppare la capacità di lavorare nell'ambito di un *team* multiculturale (data la varia provenienza geografica della popolazione studentesca dell'università), verso un obiettivo condiviso. I contenuti teorici proposti in aula spaziano dalla storia del viaggio, al legame tra viaggio e letteratura, all'antropologia del viaggio e all'antropologia del turismo, con focus specifici sui concetti di sguardo turistico e gastronomico, e sul concetto di impatto ambientale, economico e sociale delle attività turistiche. Al termine del modulo didattico, la classe è messa nelle condizioni di padroneggiare adeguatamente i concetti di messa in scena dell'autenticità, esotismo, etnografia e storytelling.

Ad oggi, *Anthropology and Travel for Gastronomes* è giunto alla sua terza edizione e alla domanda con cui solitamente si apre la prima lezione (che senso ha viaggiare per diventare gastronomi?) ogni anno si aggiungono nuovi punti di vista e interpretazioni di giovani studentesse e studenti prossimi a viaggiare.

Muovendo dalla convinzione che il viaggio rappresenti un modo unico di osservare, domandare ed interpretare l'altro al fine ri-osservarsi con nuovi occhi, *Anthropology and Travel for gastronomes* rappresenta una possibile risposta (ne esistono anche altre) alla necessità di avviare un percorso di costruzione di uno sguardo adeguato al viaggio gastronomico.

7. Riflessioni conclusive

Sulla base della riflessione proposta in questo articolo, e in coerenza con il senso stesso del corso *Anthropology and Travel for Gastronome*, vi è la convinzione che l'antropologia culturale sia uno strumento promettente e strategico per ri-pensare l'approccio dei gastronomi al viaggio e alla produzione di conoscenza gastronomica in generale.

Ad oggi, anche dopo la pausa forzata dovuta al COVID-19, il viaggio rimane una pratica comune e condivisa, almeno in gran parte dell'Occidente. Proprio la naturalezza insita nell'atto del viaggiare determina l'alto rischio di condizionamento turistico di queste esperienze, sfociando spesso in una passione dei viaggiatori per il carattere esotico dei luoghi, dei cibi e delle persone.

L'analisi antropologica del viaggio gastronomico è orientata ad una de-costruzione del concetto di sguardo turistico a favorire la costruzione di uno sguardo nuovo, che si proponga, in prima battuta, come un attributo che non si limita alla vista ma che coinvolga piuttosto, tutti i sensi.

Si auspica allora che in questo processo di ricerca il sapere antropologico sia

riconosciuto e pensato, sempre di più, come una componente imprescindibile delle esperienze gastronomiche che avvengono in viaggio e che sia accordato ad esso il giusto spazio per contribuire significativamente a realizzare l'ambizione di una scienza gastronomica multidisciplinare, aperta, ibrida e capace di rispondere alle nuove sfide che ci riserverà il futuro.

Bionota: Antropologo culturale, Pietro Pagella è docente presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (CN) e PhD student in “Ecogastronomia, Scienze e Culture del Cibo”. Attualmente lavora nell'ambito della cooperazione internazionale al Comune di Torino.

Recapito mail autore: pietro.pagella@gmail.com

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. 2018, *Manifesto di Pollenzo*, Università di Scienze Gastronomiche, Pollenzo.
- Aime M. 2005, *L'incontro mancato*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Aime M. 2006, *Gli specchi di Gulliver*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Antonioli M., Mottironi C. 2016 *Turismo*, Egea, Milano.
- Appadurai A. 1996, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press, Minnesota.
- Belasco W. 2008, *Food*, Bloomsbury, Londra.
- Brillat-Savarin J. A. 1982, *Physiologie du goût*, Charpentier, Parigi.
- Buzard James, et al. 2015, *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Chambers E. 2009, *Native tours: the anthropology of travel and tourism*, Waveland Press, Illinois.
- Fabietti U. 2018, *Elementi di Antropologia Culturale*, Mondadori, Milano.
- Freire P. 2017, *Le virtù dell'educatore: una pedagogia dell'emancipazione*, Centro editoriale dehoniano, Bologna.
- Geertz C. 1988, *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna.
- Harris M. 1990, *Buono da mangiare*, Einaudi, Torino.
- Leed E. J. 1992, *La mente del viaggiatore*, Il Mulino, Bologna.
- Lévi-Strauss C. 1960, *Tristi tropici*, Il Saggiatore, Milano.
- MacCannel D. 2005, *Il Turista*, UTET Libreria, Torino.
- Marazzi A. 2015, *Lo sguardo antropologico*, Carocci Editore, Roma.
- Montanari M. 2010, *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Pavanello M. 2010, *Fare Antropologia. Metodi per la ricerca etnografica*, Zanichelli, Bologna.
- Pollan M. 2005, *La botanica del desiderio*, il Saggiatore, Milano.
- Remotti F. 2010, *L'ossessione identitaria*, Laterza, Roma-Bari.
- Remotti F. 2017, *Noi, primitivi*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Riva F. 2005, *Filosofia del viaggio*, Città Aperta Edizioni, Troina.
- Sennett R. 2014, *Insieme: Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Soldati M. 2006, *Vino al vino: alla ricerca dei vini genuini: i tre viaggi in edizione integrale*. Vol. 112, Edizioni Mondadori, Milano.
- Turner V. 1993, *Antropologia della Performance*, Il Mulino, Bologna.
- Urry J., Larsen J. 2011, *The tourist gaze 3.0.*, Sage Publishing, Newbury Park.