



www.ec-aiss.it

.....
Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)
.....

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Cibo, atmosfere ed estetizzazioni olfattive

Elena Mancioppi

Abstract

Con l'estetizzazione della merce e degli spazi tipica del capitalismo avanzato, si assiste oggi a un'invasività delle atmosfere olfattive legate al cibo. Gli aromi alimentari, perlopiù di elaborazione sintetica, rientrano in pratiche di sofisticazione che mettono in moto una serie complessa di dinamiche percettive, emozionali e sociali le quali si riverberano sulle modalità in cui la comunità si relaziona al cibo e al suo ambiente. Gli odori verranno pertanto interpretati come vettori di messaggi politici, più o meno diretti. Attraverso una prospettiva estesiologica, estetica e fenomenologica, si evidenzieranno le peculiarità, le conseguenze e le incoerenze dell'atmosfera odorosa occidentale contemporanea, sintomatiche di un più ampio modello di gestione del vivere comune.

1. Introduzione

Tra le varie declinazioni del cibo come cultura, oggi la relazione tra cibo e politica sembra avere un ruolo notevole. Più specificamente, la cucina, in tutte le sue possibili accezioni¹, viene considerata sempre più spesso un mezzo di testimonianza, partecipazione e persino di intervento politici. La questione del *glocalismo* gioca un ruolo centrale, soprattutto in rapporto ai temi del multiculturalismo, dell'integrazione e dell'ecologia ambientale. Come si evince anche dallo slogan, datato ma sempre richiamato, "Vote with your fork", il cibo è insieme mezzo e fine di battaglie politiche. La rivendicazione di provvedimenti a garanzia della sicurezza alimentare in termini di quantità si sta arricchendo – anche grazie a diversi movimenti come *Slow Food* – di un aspetto rilevante anche per la filosofia e in particolare per l'estetica. Si tratta del nesso tra qualità gustativa e qualità sociale: il "buono da pensare" individuato a suo tempo da Lévi-Strauss è diventato la chiave di volta per la connotazione politica

¹ Cucina come spazio di condivisione, preparazione, vendita e consumo del cibo; come prodotti, ingredienti e tecniche di trasformazione; cucina come design, progetto, "filosofia", idea, esecuzione e attuazione; cucina come ambito produttivo (agricoltura, allevamento, eccetera), ideologico, economico, folclorico, sociale e culturale alimentare collettivo.

del *gusto*. Anziché senso finalizzato a un piacere disimpegnato, esso diventa uno strumento per riconoscere e promuovere valori etici, estetici ed ecologici².

Un primo, possibile aspetto che pare rilevante chiarire riguarda le implicazioni politiche della percezione olfattiva. Seguendo il concetto di *sensu orale*³ proposto nel XX secolo dal neurologo e anatomista Ludwig Edinger, aderiremo nella seguente analisi all'idea di olfatto quale sistema percettivo esteso e intrecciato tanto a livello nervoso quanto fenomenologico, tesi supportata anche dalle recenti ricerche sul carattere multisensoriale dell'esperienza gustativa secondo cui gusto e olfatto non sono mai nettamente divisibili⁴. L'olfatto, da parte sua, è responsabile delle percezioni legate alla complessità aromatica e sentimentale di un cibo che eccede i sapori fondamentali. Esso rappresenta anche, come si vedrà in seguito, una forma di sensibilità affettiva in grado di sondare le profondità intime degli elementi e dei processi⁵. Queste tonalità emozionali, pervadendo lo spazio, vanno a coincidere con l'intero vissuto situazionale. Da qui nasce l'ipotesi, avanzata da Eugène Minkowski (1936, p. 96), secondo la quale gli odori s'identificherebbero con le *atmosfera*⁶, entità affettive e volumetricamente imprecisabili che si *aspirano* nella relazione percettiva e cognitiva intrattenuta con l'elemento da cui irradiano.

Il cibo, da parte sua, è il più grande artefice di atmosfere, simbolo dell'intima e sostanziale commistione tra esseri e mondo. I suoi aromi tonalizzano la globalità di situazioni e di spazi che acquistano così un carattere auratico. A partire da questa acquisizione, vorremmo suggerire, adottando una prospettiva estesiologica, estetica e fenomenologica⁷, la tesi che le atmosfere olfattive legate al cibo veicolino sempre, in modo più o meno diretto, significati politici. Ciò è lampante nel caso delle sofisticazioni alimentari attraverso l'uso di aromatizzanti che generano *estetizzazioni olfattive*, in quanto riproduzioni e intensificazioni seriali che ipertrofizzano le esperienze aromatiche. Queste lasciano presagire, specularmente, un'atrofia delle vie sensibili legate all'olfatto. Se l'estetizzazione della vita politica attraverso la tecnicizzazione delle sue espressioni è il carattere fondamentale dell'epoca fascista (Benjamin 1936), il capitalismo si potenzia attraverso l'esacerbazione estetica e l'artificazione della merce (Lipovetsky, Serroy 2013). Il crescente modellamento delle risposte agli stimoli e del modo di vivere lo spazio politicamente gestito, l'immaginario e il corpo sociale sembra provocare, dunque, una costante decontestualizzazione dell'atmosfera legata al cibo che va così ad associarsi perlopiù agli spazi commerciali, perdendo altri fondamentali legami con l'ambiente e ciò che lo abita.

La prima parte del testo (cfr. *infra*, pp. 2-3) sarà dedicata alla descrizione delle principali caratteristiche degli odori, dell'olfatto e del cibo della contemporaneità. Nella seconda parte (cfr. *infra*, pp. 3-4) si tratterà un modello spaziale e sociale ritmato da affezioni atmosferico-olfattive in cui aria e alimenti detengono un ruolo primario. La terza parte (cfr. *infra*, pp. 4-6) tratterà delle ripercussioni psicobiologiche, sensoriali ed emozionali legate alle estetizzazioni olfattive alimentari. Si cercherà pertanto, attraverso un approccio interdisciplinare, di evidenziare le conseguenze della correlazione tra sistema olfattivo e l'intensificazione omologante delle atmosfere attraverso gli aromi del cibo.

2. Odori, olfatto e cibo

Odorare è un processo congiunto all'atto vitale di respirare e la sua funzione protettiva giunge a verdetti inequivocabili. L'olfatto sembra infatti ingenerare repulsioni o simpatie, creare identità o alterità,

² Si rimanda a Perullo (2018a, 2018b), dove l'autore propone di intendere il gusto come un *compito*, un impegno percettivo da allevare per rispondere con saggezza ai processi ecologici e alle relazioni implicate nell'esperienza col cibo e quindi col mondo.

³ Si rinvia a Tellenbach (1968, pp. 15-17).

⁴ Si veda, per esempio, Smith 2015.

⁵ Si pensi a Simmel (1908, p. 558) e Fontanille (2004, pp. 126-190).

⁶ "L'odore ci fa capire il senso primo della proprietà descritta dalle parole: spargersi, infiltrarsi, diffondersi nell'aria, o impregnare l'aria. Non solo, ma ci rivela al contempo l'esistenza dell'*atmosfera*. L'odore è infatti l'atmosfera stessa, provvista di una delle sue proprietà fondamentali" (Minkowski 1936, p. 96).

⁷ Il presente contributo non adatterà metodologia semiotica e non entrerà nel merito delle riflessioni della disciplina in quanto l'autrice non è una semiologa.

accoglienza o discriminazione. Studi importanti (Gusman 2004, Simmel 1908) hanno evidenziato, da un lato, il nesso tra odori, razzismo o classismo e, dall'altro, il rapporto tra olfatto e appartenenza a un preciso gruppo sociale. Accettazione e rifiuto scaturirebbero perciò dall'odore che inaugura ogni tipo di incontro, tanto con le persone quanto con gli spazi, gli oggetti e il cibo. L'odore, da questo punto di vista, è stato considerato come un importante fattore sociopolitico ed emblema delle dinamiche storiche ed economiche che caratterizzano un'epoca e un luogo (Corbin 1983).

Allo stesso tempo inteso come scintilla e giustificazione tanto di seduzione quanto di disprezzo, l'odore determina pertanto i rapporti con l'esterno e con l'altro. È d'altronde pressoché incontestato che l'odore sia ambivalente⁸. Simbolo della graduale trasformazione delle sostanze e del loro mescolamento, esso incarna la natura instabile e confusa degli elementi. Inoltre, pur scaturendo da una fonte precisa, è difficilmente localizzabile poiché si *sparge* nello spazio. All'evanescenza della sua manifestazione, poi, corrisponde la sua persistenza nella sfera del ricordo. Lo stretto legame tra effluvio e corporeità, sopravvivenza, sessualità, gola e deterioramento materico non ne preclude infine una natura prettamente spirituale. Esso è infatti il mezzo privilegiato per omaggiare e comunicare con esseri ultraterreni – il termine *incensare* deriva precisamente dalla pratica di bruciare fragranze per rendere lode alle divinità; è interpretato come indizio dei (dis)valori morali, come l'odore di santità e il fetore della corruzione; è talvolta strumento speculativo⁹ e, infine, *topos* tra i più suggestivi in letteratura e poesia, dalla Divina Commedia dantesca al celebre episodio della madeleine di Proust fino a *À rebours* di Huysmans, alla poesia sinestetica di Baudelaire (per esempio, “Parfum exotique”) e a Montale, con “I limoni”.

Il sistema olfattivo è incluso nel sistema limbico, sede a cui va ricondotto “l'intero ‘tono’ emozionale” (Sacks 1986, p. 211). Senso chimico perlopiù classificato tra quelli prossimali, esso prevede un'introiezione della sostanza odorosa a cui non si può opporre alcuna resistenza¹⁰. Come argomenta Hobbes (1640, p. 56) e come emerge dalle osservazioni di Tellenbach¹¹, la connotazione olfattiva è, più che una “verità universale”, il *sintomo* del rapporto col mondo che si converte, a seconda dei casi, in profumo o miasma. Le risonanze emozionali dell'olfatto, non schematizzabili perché idiosincratice, sono immanenti alla percezione olfattiva. Da quanto riportato, emerge un punto decisivo per la tesi che qui si propone: l'olfatto non è un senso oggettuale e analitico, ma relazionale, processuale ed evocativo¹². Queste caratteristiche, contravvenendo ai requisiti scientifici di oggettività, distanza e neutralità, hanno determinato nei suoi riguardi un interesse perlopiù marginale quando non una vera e propria svalutazione¹³. Nella tradizione filosofica occidentale, l'odorato è stato tacciato in molti casi di ottusità epistemologica, inadeguatezza estetica e discutibilità etica¹⁴. Ma, d'altra parte, esso conta anche alcuni influenti estimatori. Nietzsche, ad esempio, individua il proprio genio precisamente nelle narici (Nietzsche 1888, p. 1950). Qui, l'olfatto risulta essere l'emblema di una sensibilità sottile e penetrante. Associato all'idea di *sagacia* (etimologicamente, la capacità ricondotta al naso di presagire e intuire), esso è il fiuto che coglie verità fuggenti inaccessibili agli altri sensi perché profonde, velate e in costante movimento.

Ogni identità personale olfattiva – nell'accezione attiva: la sensibilità nel percepire; in quella passiva: l'effluvio emanato – è pressoché unica. Essa varia in base al corredo genetico, alle esperienze pregresse, allo stato psicologico e fisiologico, alle abitudini, *in primis* la dieta, e alla situazione globale. Anche i luoghi sembrano possedere peculiarità olfattive; geografi e, più di recente, informatici – analizzando e

⁸ Come ha estesamente mostrato Agnello nella sua ricostruzione del senso dell'olfatto e della storia del profumo, considerando anche il marketing contemporaneo e i modi di “dire” le fragranze. Cfr. Agnello 2015.

⁹ Si pensi alla finzione della statua di Condillac che, nel *Trattato delle sensazioni* (1754), parte da una percezione olfattiva per rappresentare e percorrere la genesi della mente e delle sue funzioni. Per un'analisi si rinvia a Jaquet (2019, pp. 253-282).

¹⁰ Scrive Kant che “L'olfatto è una sorta di gusto a distanza, e gli altri sono costretti a goderne, che lo vogliano o no; ed è per questo che esso, in quanto è contrario alla libertà, è meno sociale del gusto.” (Kant 1785, p. 148).

¹¹ Cfr. Tellenbach 1968.

¹² Si rimanda a Fontanille (2004, pp.143-147).

¹³ Un caso interessante è quello che gli psicologi della percezione chiamano *oral referral*, fenomeno che consiste nell'imputare al cavo orale sensazioni che in realtà derivano dall'olfatto retronasale.

¹⁴ Si veda, per esempio, Korsmeyer 2015.

registrando *in loco* gli odori di un'area geografica oppure mappandoli digitalmente attraverso social media (principalmente per quanto riguarda le aree urbane) – hanno creato l'idea di quelli che vengono chiamati *smellscapes*, i paesaggi olfattivi, e le *smell* (o *smelly*) *maps* (Dulau, Pitte 1998; Henshaw 2013; Quercia 2015). Qui, un ruolo rilevante è ricoperto dagli odori alimentari legati a industrie, coltivazioni e allevamenti, ristoranti, mercati, usi culinari, ingredienti principali, piatti tradizionali. Il rapporto col cibo e i suoi aromi è, d'altra parte, universale, ubiquitario e ineludibile. Le sostanze alimentari modellano il vasto profilo degli ambienti in cui sono prodotte e consumate e, parimenti, contribuiscono profondamente all'essenza materica, spirituale e sensibile di chi se ne nutre. Mangiando e odorando, infatti, si incorporano il mondo e i valori che gli attribuiamo.

Il cibo, infine, è il frutto di pratiche agricole e industriali così come lo è il suo corredo organolettico. A partire dagli anni Cinquanta del XX secolo, si sono in generale incentivate – per costi, tempistiche e stili di vita generati dal mercato globale e dalla società dei consumi – produzioni intensive, redditizie e massificanti, insieme all'impiego di cibi processati. Le materie prime non solo hanno accusato una perdita in diversificazione ma anche in aromaticità. Ciò ha a sua volta comportato un utilizzo sempre più intrusivo di odoranti (soprattutto sintetici) ideati da un'industria chimica in costante sviluppo. Questi composti non solo sono addizionati agli alimenti e alle bevande per ricostruire e potenziare un profilo organolettico impoverito, ma vengono anche emanati negli spazi attinenti (supermercati, botteghe, bar, eccetera) oppure associati a beni non edibili. Sull'uso di aromi legati talvolta al cibo si basano delle strategie commerciali volte a sedurre i consumatori: il cosiddetto *marketing olfattivo*, chiamato anche “environmental/experiential marketing” oppure *atmosphers*. Il fine è quello di arricchire la merce di un'aura emozionale contraffatta tecnicamente attraverso stimoli olfattivi iperbolici che imitano le controparti “spontanee”.

3. Atmosfere e odori

Da *ἀτμός*, “esalazione, vapore, soffio” e *σφαῖρα* “sfera, globo”, il termine “atmosfera” è nato nel XVII secolo per designare la massa gassosa che abbraccia i corpi celesti (Martin 2015). A partire dal XVIII secolo è attestato il suo utilizzo anche in ambito medico, dove indica le emanazioni corporee e *umoral*i legate allo stato di un soggetto. Dalla seconda metà del XVIII secolo essa si arricchisce di ulteriori sfumature di senso, diventando la *sphaera activitatis* di un elemento che tinge di sé lo spazio circostante¹⁵. Queste proprietà atmosferiche si caratterizzano per qualità spiccatamente sentimentali, disponendo a un particolare stato d'animo chi ne subisce l'influsso.

Le atmosfere sono indagate da diverse discipline. In ambito filosofico, esse rappresentano elementi percettivi vaghi e *imprecisi* (non dissociabili dal contesto in cui si presentano) che connotano la realtà esperita¹⁶. La psicopatologia ne ha colto la rilevanza tanto nei vissuti dei pazienti quanto nelle diagnosi dei terapeuti. Antropologi, sociologi e geografi le hanno invece incluse negli studi sull'interconnessione tra gruppi sociali e ambienti, spesso associate a un approccio ecologico verso la percezione. Considerando le diverse definizioni e teorie, individuiamo tre principali interpretazioni della natura delle atmosfere: una *esternalista*, una *coniuntiva* e una *ecologico-meteorologica*. Quest'ultima sarà per noi la più adatta a cogliere la complessità delle interconnessioni sociopolitiche che legano persone, ambienti e cibo. Esponente della prima è il filosofo Hermann Schmitz¹⁷ il quale colloca le atmosfere tra le *semi-cose*, al pari dei sentimenti. In entrambi i casi si tratta di entità spaziali che godono di una certa indipendenza, di ibridi tra “cose” e “qualità” che agiscono sui corpi determinandone le relazioni affettive e percettive¹⁸. Il versante congiuntivo può essere esemplificato da Gernot Böhme. Egli limita l'autonomia delle atmosfere (*quasi-oggetti*) subordinandone l'esistenza e gli effetti al rapporto tra soggetto e oggetto e ai

¹⁵ Per una sintetica panoramica sui significati e gli usi di “atmosfera”, si veda Riedel 2019.

¹⁶ Per studi filosofici sull'atmosfera connessa a diversi ambiti, cfr. Griffero, Moretti 2018.

¹⁷ Schmitz fu il fondatore di un'elaborata teoria anti-psicologista chiamata “nuova fenomenologia.” Egli dette tale definizione *ex post*, riferendosi in particolar modo al modello filosofico sviluppato, tra il 1964 e il 1980, nell'opera in dieci volumi *System der Philosophie*.

¹⁸ Si rimanda a Schmitz 2011.

differenti gradi di presenza¹⁹. Un'interpretazione ecologico-meteorologica è invece quella dell'antropologo Tim Ingold. Egli, spiegando le atmosfere come l'intreccio tra spazio climatico e affettivo²⁰, conia il termine *weather-world*, cioè il flusso di sostanze e materiali in costante interazione che *tempera* le entità in esso immerse e, a sua volta, viene temperato da esse:

With its twin connotations of blending [...] and fine-tuning, the verb “to temper” captures perfectly the way our experience of weather unifies our affective lives with the aerial medium in which these lives are led. By way of our immersion in the medium we are constituted, in short, not as hybrid but as *temperate* (and temperamental) beings (Ingold 2015, p. 72).

L'aria, benché qui definita “medium”, è la quintessenza della *mescolanza*²¹, dove la commistione costituisce, al contempo, la condizione necessaria all'esistenza degli elementi. L'aria è d'altronde centrale nell'idea di “clima psicologico”, in cui eventi atmosferici, emozionali e olfattivi sono tanto avviluppati da diventare interscambiabili²². Questa connessione simboleggia l'interdipendenza tra l'uomo, il suo ambiente e l'atmosfera. Sono precisamente le risposte psicosomatiche ai cambiamenti atmosferici a consentire a molte popolazioni di respirare la connessione con l'*òikos* mentre, nel pensiero dominante occidentale, la sensibilità al clima è definita come un disturbo di natura psichica e fisica, chiamata *me-teoropatìa* (Hulme 2017).

È pertanto funzionale rivolgere l'attenzione ad altre culture che si affidano deliberatamente alla dimensione atmosferica e odorosa. Per esempio, per gli indigeni Kenyah, in particolare la tribù Badeng della Malesia, percepire “l'aria che tira” è fondamentale per modellare diverse attività, soprattutto quelle attinenti alla produzione di cibo²³. In altri casi si riscontra invece che sia i rapporti interpersonali – interni ed esterni alla tribù – sia le relazioni con l'ambiente circostante si basano in maniera preponderante sugli odori, in particolare quelli di cibo. Un caso interessante è, da questo punto di vista, quello dei Desana della Colombia amazzonica. Essi percepiscono il territorio come un intreccio di odori, ognuno a indicare una transizione o presenza. I Desana si muovono scansionando l'aria tramite l'olfatto; per questo essi si chiamano *wira*, “gente che annusa”. Caratterizzati da un odore di muschio per la dieta basata sulla selvaggina, si differenziano dalle tribù limitrofe: i Tapuya (pescatori che odorano di pesce) e i Tukano (agricoltori che sanno di radici, ortaggi e frutta)²⁴.

Atmosfera ed emanazioni presentano importanti analogie ontologiche, fenomenologiche ed epistemologiche tanto che, come già menzionato, alcuni pensatori hanno proposto di considerarle la stessa cosa. In un mondo atmosferico come il *weather-world* ingoldiano, l'olfatto diventa lo strumento percettivo del divenire e delle relazioni poiché, di fatto, l'odore è l'indizio del processo di mutua affezione atmosferica tra corpi, emozioni e materie²⁵. Pertanto, considerare l'atmosfera odorosa occidentale contemporanea sembra un passaggio necessario per riflettere non solo sul nesso tra “cucina” e “politica” – quest'ultima intesa tanto come dimensione del vivere comune quanto come pratica di gestione e amministrazione, in un determinato periodo, dello spazio di competenza e delle attività produttive e commerciali svolte in esso –, ma anche sulle diverse modalità culturali, sociali e affettive di approcciarsi agli ambienti, agli altri, ai cibi e agli stimoli percettivi.

¹⁹ Cfr. Böhme 2010.

²⁰ Si veda McCormack 2018 per un'interpretazione dell'atmosfera in quanto “avviluppamento” supportata da osservazioni empiriche di oggetti in essa.

²¹ Un “medium” è un tramite, oppure un substrato che si tinge accogliendo l'irradiazione di diversi elementi. Riteniamo utile una riflessione di Serres (1985, pp. 80-83) in cui critica il termine, per lui congenitamente contraddittorio. Nozione geometrica e astratta che oscilla tra l'intersezione che separa due volumi e la totalità del volume stesso, egli dice di preferire “mescolanza”. Si veda Coccia 2018 per l'atmosfera legata alla vita vegetale.

²² Il tedesco sottolinea il legame tra respiro e atmosfera. *Wittern*, “fiutare”, è etimologicamente connesso con *Wetter* – il tempo meteorologico della natura – e con *Wind*, il vento (Tellenbach 1968, pp. 21-22).

²³ Si veda, per esempio, Garay-Barayazarra, K Puri 2011.

²⁴ Cfr. Classen, Howes, Synnott 1994, pp. 98-99 e Jaquet 2019, p. 42.

²⁵ Scrive Bachelard: “Gli odori! Prima testimonianza dei nostri legami con il mondo” (Bachelard 1960, p. 142).

4. La politica olfattiva nell'economia estetica

L'uso di aromi ha da sempre un ruolo centrale tanto nella cura del corpo quanto nei riti religiosi e in diverse pratiche sociali tra cui la preparazione del cibo. Quel che ha però rivoluzionato il panorama olfattivo degli ultimi due secoli è l'elaborazione di procedure chimiche capaci di imitare odori naturali. La prima molecola sintetica risale al 1868, quando il chimico Perkin estrasse la cumarina dalla fava di Tonka. Ciò aprì la strada a numerose scoperte, come la sintetizzazione della vanillina ad opera dei chimici Tienmann e Reider nel 1874 (Munier 2006, p. 134).

I composti di sintesi, inizialmente destinati perlopiù alla profumeria personale, vennero gradualmente inclusi in altri ambiti della vita comunitaria come l'industria alimentare²⁶ e la progettazione o sviluppo di diverse categorie merceologiche (prodotti per la casa, cosmetici, giocattoli, imballaggi). Ciò è anche motivato dal fatto che gli aromi – soprattutto quando subliminali – producono modificazioni del comportamento. I composti odorosi artificiali sono poi usati come loghi olfattivi aziendali e come inneschi di risposte psico-biologiche funzionali alla fidelizzazione del consumatore²⁷. Considerando l'*environmental fragrancing*, vale a dire la pratica di profumare gli ambienti, la maggior parte di odoranti usati richiamano sostanze alimentari (caffè, erbe aromatiche, agrumi, pane e altro). Alcune fragranze sono utilizzate in cliniche specializzate per portatori di handicap mentale e cecità per confortare i pazienti, guidarli negli spostamenti e aumentare il grado di collaborazione col personale; altre nelle sale d'aspetto e sui mezzi di trasporto per ridurre aggressività e nervosismo (Köster *et al.* 2014); altre ancora negli uffici per aumentare l'efficienza degli impiegati (Damian, Damian 2006) oppure per dirigere abitudini di acquisto e consumo. Lo *scent marketing* si occupa precisamente di ideare aromi la cui funzione sia quella di accrescere la qualità percepita delle merci e la piacevolezza del luogo di vendita. Gli effetti sono, infatti, non solo il prolungamento della permanenza nei negozi, maggiore propensione all'acquisto e disponibilità a pagare prezzi superiori (*ivi*, p. 152), ma anche un'indelebile persistenza nel ricordo e una stretta correlazione tra sensazione di nostalgia e stimolo olfattivo ricollegato ai beni commerciali adoperati o consumati in passato (Hirsch 1992).

Gli aromi artificiali, da parte loro, sono vitali per la produzione di cibi confezionati e su vasta scala. Ogni cibo sprigiona normalmente un numero molto elevato di molecole odorose (a titolo esemplificativo, l'odore di cacao è composto da circa seicentocinquanta molecole diverse e in interazione tra loro). Esse, in gran parte, si attenuano nel tempo e non sono riproducibili chimicamente. Gli aromi artificiali, inesistenti in natura, e quelli natural-identici, che riproducono la struttura chimica del composto naturale, sono più persistenti, rendono gli alimenti più attraenti e, sebbene le materie prime presentino sempre sfumature olfattive diverse, assicurano alla merce un'uniformità organolettica nel tempo. L'aggiunta di composti standardizzati garantisce infatti prodotti prevedibili. Essi imitano e potenziano un numero limitato di tratti caratteristici e, in taluni casi, danno luogo a immagini olfattive caricaturali. Consideriamo, ad esempio, il caso del tartufo. Il suo odore è dato dalla complessità di diverse composizioni volatili (come, tra gli altri, alcoli, aldeidi, chetoni e fenoli) e all'azione combinata di particolari batteri (Modesti 2007). Ciò che rende particolarmente riconoscibile l'odore del tartufo – in particolare quello bianco – è il *bismetiltiometano*. Quest'ultimo viene riprodotto sinteticamente attraverso la lavorazione del petrolio e addizionato a diversi prodotti, ad esempio all'olio di oliva, alle creme, ai preparati per bruschette e agli stessi tartufi (quando non abbastanza odorosi perché di qualità scadente o per mascherare che si tratta di tipi di tartufi meno pregiati o non commercializzabili), al fine di conferire un potenziato quanto semplificato "aroma di tartufo".

Questa situazione comporta numerose conseguenze. La costante soggezione a molecole di sintesi sembra aver aumentato l'ipersensibilità verso composti chimici (Damian, Damian 2006, pp. 149-150) e, secondo alcuni studi di psicologia della percezione, l'intrusività delle atmosfere odorose alimentari pare avere addirittura concausato casi di obesità (Riera *et al.* 2017). Questo non solo perché gli odori di cibo

²⁶ In particolare dagli anni 60 del Novecento, benché già nel decennio precedente fossero usati per caramelle e bevande.

²⁷ Martin Lindstrom, giornalista, consulente per varie multinazionali e autore di molti Bestseller, ha scritto diversi libri sul neuromarketing e sulle strategie aziendali trattando anche dell'olfatto e degli aromi; cfr., per esempio, Lindstrom 2010.

spingono al consumo, a prescindere dall'effettiva necessità, ma anche perché l'incongruenza tra gli ingredienti percepiti e quelli realmente presenti nel cibo sembra confondere l'organismo, il quale perde la capacità di innescare in modo armonico e coerente le sensazioni di desiderio e sazietà. Infine, è stato anche evidenziato un nesso tra dieta iperlipidica e diminuzione della capacità olfattiva (Thiebaud *et al.* 2014); un circolo vizioso, se si considera che i cibi processati contengono, oltre a molti aromatizzanti, alti livelli di grassi, zuccheri e sale, elementi che causerebbero forme anche gravi di dipendenza. Inoltre, dal momento che l'olfatto, attraverso l'adattamento, si insensibilizza a gran parte degli stimoli, esso esigerà odori via via più intensi ed enfatizzati i quali andranno a formare il modello olfattivo (sintetico) condiviso dalla società. Questa, abituata ad aspettarsi da determinati cibi un particolare aroma, rifiuterà, dal canto suo, gli alimenti il cui odore non corrisponderà a tale norma, ovvero l'aroma spontaneo e "naturale" del prodotto, ritenuto ormai paradossalmente inconsueto e anomalo.

L'accettazione dell'esacerbazione degli odori alimentari, come accennato sopra in merito alla nostalgia, può anche essere sintomatica di uno stato di malessere verso legami andati perduti: attraverso un processo di compensazione, rituali, pratiche e, soprattutto, dimensione emozionale del cibo vengono cioè rimpiazzati da una loro ideale atmosfericità. Pensiamo, per esempio, ad alcune candele per aromatizzare la casa, in particolare quelle di "Yankee Candle", azienda statunitense fondata nel 1969 che conta quasi 600 piccoli negozi negli USA ed esportazioni in oltre 50 nazioni del mondo. Alcuni ceri per profumare gli ambienti sono legati a cibi come waffle, cupcake alla vaniglia, diversi gusti di gelato, mentre altri a vere e proprie preparazioni culinarie tradizionali di particolari momenti di festa, come i biscotti natalizi. In quest'ultimo caso, è evidente la connessione (soprattutto atmosferico-emotiva) tra una celebrazione rituale e l'aroma dell'alimento associato. Questo, anziché emanare dal cibo concretamente preparato, cucinato, condiviso e consumato nella sfera casalinga, è sintetico e proviene da una candela. L'ideale aromaticità consiste allora nel mimare circostanze in realtà più ampie, sfumate, partecipative e complesse, ricreandone solo determinati aspetti; in questo caso, alcuni degli ingredienti utilizzati per preparare dolci da mangiare nelle giornate invernali di festa. Pertanto, in questa collettivizzazione intimistica omologante, la standardizzazione degli odori del cibo sembra simboleggiarne, mascherarne e insieme consolarne la perdita.

Queste pratiche, che sono parte integrante all'interno dell'economia estetica, possiedono l'aspirazione di incrementare possibilità esperienziali ed esistenziali²⁸. E negli spazi massificanti sempre più diffusi (come centri commerciali, vie urbane e grandi catene che talvolta entrano direttamente nella sfera intima dell'abitazione privata), le atmosfere alimentari estetizzate modulano risposte affettive verso, si potrebbe dire, la (*oikos*)nomia, cioè verso un modello di gestione capitalistico che, per assurdo, mira precisamente ad alienarsi e sradicarsi dallo stesso ambiente che lo sostiene, vale a dire rielaborando aromi andati perduti nel corso di pratiche produttive particolarmente deleterie per l'ambiente, per il cibo e le comunità, in un vincolo tanto stretto e intrecciato che chi ne subisce gli effetti contribuisce poi, a sua volta, a perpetrarli.

Riprendendo l'ipotesi di Nietzsche, allora, si può comprendere perché il canale sensoriale che più si presterebbe a cogliere tali incoerenze venga anestetizzato attraverso l'esasperazione di stimoli artificiali. Ed è per questo che dall'estetica, già come estesiologia, emanano un'etica e una politica vincolate alla capacità sensoriale di discriminare la tipologia di stimolo a cui si è (e si vuole essere) sottoposti. Un'estetica ecologica integralmente relazionale, che consideri quale proprio argomento di indagine non soggetto, oggetto e stimolo presi analiticamente, ma la complessità sintetica dell'ambiente e dell'atmosfera in cui fiorisce la percezione, dovrebbe innanzitutto mirare a un'educazione percettiva come compito costantemente impegnato a una vita più attenta, responsabile e consapevole.

pubblicato in rete il 24 ottobre 2019

²⁸ Cfr. Böhme 2017.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Agnello, M.L., 2015, "Fra purezza e pericolo: dire il profumo", in *E/C*, rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, www.ec-aiss.it
- Bachelard, G., 2007, *La poetica della rêverie*, Bari, Edizioni Dedalo.
- Benjamin, W., 1936, "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica", in A. Pinotti, A. Somaini, a cura, 2012, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, Torino, Einaudi, pp. 5-73.
- Böhme, G., 2010, *Atmosfera, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*, Milano, Christian Marinotti Edizioni.
- Böhme, G., 2017, *Critique of Aesthetic Capitalism*, Mimesis International.
- Classen, C., Howes, D., Synnott, A., 1994, *Aroma. The cultural history of smell*, London & New York, Routledge.
- Corbin, A., 1983, *Storia sociale degli odori: XVIII e XIX secolo*, Milano, Arnoldo Mondadori.
- Coccia, E., 2018, *La vita delle piante. Metafisica della mescolanza*, Bologna, il Mulino.
- Damian, P., Damian, K., 1995, "Environmental Fragrancing", in J. Drobnick, a cura, 2006, *The Smell Culture Reader*, Oxford & New York, Berg Publishers, pp. 148-160.
- Drobnick, J., 2006, "Eating Nothing. Cooking Aromas in Art and Culture", in J. Drobnick, a cura, 2006, *The Smell Culture Reader*, Oxford & New York, Berg Publishers, pp. 342-356.
- Dulau, R., Pitte, J.R., 1998, *Géographie des odeurs*, Parigi, L'Harmattan.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi.
- Garay-Barayazarra, G., K Puri, R., 2011, "Smelling the monsoon: Senses and traditional weather forecasting knowledge among the Kenyah Badeng farmers of Sarawak, Malaysia", in *Indian Journal of Traditional Knowledge*, vol. 10, n. 1, pp. 21-30.
- Griffero, T., 2017, *Atmosfera. Estetica degli spazi emozionali*, Milano, Mimesis.
- Griffero, T., Moretti, M. (a cura), 2018, *Atmosfera/Atmospheres. Testing a New Paradigm*, Mimesis International.
- Gusman, A., 2004, *Antropologia dell'olfatto*, Roma-Bari, Laterza.
- Hauskeller, M., 2014, "The Concept and the Perception of Atmospheres" in J. Weidinger, a cura, 2015, *Atmosphären entwerfen*, Berlin, Universitätsverlag Tu Berlin.
- Henshaw, V., 2013, *Urban Smellscapes. Understanding and designing city smell environments*, New York, Routledge.
- Hobbes, T., 1640, *Elementi di legge naturale e politica*, Firenze, La Nuova Italia.
- Hirsch, A.R., 1992, "Nostalgia, the Odors of Childhood and Society", in J. Drobnick, a cura, 2006, *The Smell Culture Reader*, Oxford & New York, Berg Publishers, pp. 187-189.
- Hulme, M., 2017, *Weathered. Cultures of Climate*, SAGE Publications.
- Ingold, T., 2011, *Being Alive. Essays on movement, knowledge and description*, London & New York, Routledge.
- Ingold, T., 2015, *The Life of Lines*, London & New York, Routledge.
- Jaquet, C., 2019, *Filosofia dell'odorato*, Pisa, Edizioni ETS.
- Kant, I., 2010, *Antropologia dal punto di vista pragmatico*, Torino, Einaudi.
- Korsmeyer, C., 2015, *Il senso del gusto. Cibo e filosofia*, Palermo, Aesthetica.
- Köster, E.P. et al., 2014, "A 'Misfit' Theory of Spontaneous Conscious Odor Perception (MITSCOP): reflections on the role and function of odor memory in everyday life", in *Frontiers in psychology*, vol. 5, n. 64, pp. 1-12.
- Lindstrom, M., 2010, *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, New York, Free Press.
- Lipovetsky, G., Serroy, J., 2013, *L'esthétisation du monde*, Paris, Gallimard.
- Martin, C., 2015, "The invention of atmosphere", in *Studies in History and Philosophy of Science*, 52, pp. 44-54.
- McCormack, D.P., 2018, *Atmospheric Things. On the Allure of Elemental Envelopment*, Durham, Duke University Press.
- Minkowski, E., 2005, *Verso una cosmologia. Frammenti filosofici*, Torino, Einaudi.
- Modesti, C., 2007, *I tartufi in cucina*, Matelica (MC), Halley Editrice.
- Munier, B., 2006, *Storia dei profumi. Dagli dèi dell'Olimpo al cyber-profumo*, Bari, Edizioni Dedalo.
- Nietzsche, F.W., 1888, "Ecce homo. Come si diventa ciò che si è", in *Nietzsche. Le grandi opere*, 1993, Roma, Newton Compton.
- Perullo, N., 2018a, *Il gusto non è un senso ma un compito. Epistenologia II*, Milano, Mimesis.
- Perullo, N., 2018b, "Haptic Taste as a Task", in *The Monist*, vol. 101, pp. 261-276.



- Quercia, D. *et al.*, 2015, “Smelly Maps: The Digital Life of Urban Smellscapes”, in Proc. della IX International AAAI (Association for the Advancement of Artificial Intelligence) Conference on Web and Social Media (ICWSM), 2015.
- Riedel, F., “Atmosphere”, in J. Slaby, C. von Scheve, a cura, 2019, *Affective Societies. Key Concepts*, New York, Routledge, pp. 85-95.
- Riera, C. E. *et al.*, 2017, “The sense of smell impacts metabolic Health and Obesity”, in *Cell Metabolism*, vol. 26, n. 1, pp. 198-211.
- Sacks, O., 1986, *L'uomo che scambiò sua moglie per un cappello*, Milano, Adelphi.
- Schmitz, H., 2011, *Nuova Fenomenologia. Un'introduzione*, Milano, Christian Marinotti Edizioni.
- Serres, M., 1985, *The Five Senses. A Philosophy of Mingled Bodies*, London & New York, Bloomsbury.
- Simmel, G., 1989 *Sociologia*, Milano, Edizioni di Comunità.
- Smith, B.C., “The Chemical Senses”, in M. Matthen, a cura, 2015, *The Oxford Handbook of Philosophy of Perception*, Oxford & New York, Oxford University Press, pp. 314-352.
- Tellenbach, H., 2013, *L'aroma del mondo. Gusto, olfatto e atmosfere*, Milano, Christian Marinotti Edizioni.
- Thiebaud, N. *et al.*, 2014, “Hyperlipidemic Diet Causes Loss of Olfactory Sensory Neurons, Reduces Olfactory Discrimination, and Disrupts odor-Reversal Learning”, in *Journal of Neuroscience*, vol. 34, n. 20, pp. 6970-6984.