

IDENTITÀ, TERRITORIO E PRODOTTI TIPICI

Folco Cimagalli

Facoltà di Scienze della Formazione
Libera Università Maria Ss. Assunta di Roma

IDENTITA, TERRITORIO E PRODOTTI TIPICI

RIASSUNTO

Una letteratura ampia e multidisciplinare mostra chiaramente come il cibo, e le pratiche connesse al suo consumo, rivesta una valenza simbolica che contribuisce alla definizione dei confini del gruppo e dell'identità sociale. La fase attuale si connota per dinamiche ambivalenti nel regime alimentare: da un lato si osservano crescenti tendenze di mondializzazione dei prodotti e di standardizzazione del gusto, dall'altro appare evidente una crescente attenzione al prodotto tipico. In un periodo di incertezza identitaria e fluidificazione dei modelli sociali, tale tipologia di prodotti, in modo talvolta caricaturale e artificioso, sembra svolgere funzioni utili nel ri-ancorare l'individuo al contesto locale e nel recuperare istanze di personalizzazione che i processi di globalizzazione economica hanno da tempo disarticolato.

Parole chiave: cibo, gruppo, identità sociale, globalizzazione, prodotti standard, localizzazione, prodotti tipici.

IDENTITY, TERRITORY AND TYPICAL PRODUCTS

ABSTRACT

Pluridisciplinary and exhaustive literature has clearly established how food systems and patterns of consumption are charged with a symbolic value that contributes to define the boundaries of social groups and their identity. At present, food practices are following two conflicting trends: globalisation and localisation. While the former shows a tendency towards mass production and the consequent standardisation of taste, the latter registers a growing interest in local produce. At a time when identity and social patterns tend to be fluid and uncertain, local food systems, although sometimes in an artificial way, hold the potential to bind communities and to allow a reaffirmation of individuality, which have been endangered by the globalisation process.

Keywords: food, groups, social identity globalization, standard products, localization, typical products.

1. Premessa: tra natura e cultura

Il cibo si colloca in uno spazio di confine (Neresini 2000). Un confine, come tutti, continuamente definito, corretto, varcato. Ciò in molti sensi: è attività giocata attorno a un confine vitale lo stesso atto del mangiare, che prevede un passaggio tra un “fuori” e un “dentro” (Fischler 1988); disegnano confini, geografie, appartenenze le pratiche alimentari e le tipicità del gusto, ancorate a definizioni sempre mobili di un qui e un altrove, di un noi e un loro.

Definizione, marcatura di un'identità e di un territorio e al tempo stesso valico, trapasso, contaminazione. Non potremmo pensare all'atto del mangiare senza ricorrere a una qualche categoria del passaggio e della trasformazione: in senso fisico, simbolico, identitario. Le scienze sociali hanno compreso e analizzato secondo molti punti di vista la straordinaria capacità del cibo di trovarsi tra stati diversi. Oggetto indispensabile per la sopravvivenza e lo sviluppo umano, inestricabilmente connessa alla sfera materiale della biologia, dell'agronomia e del clima, l'alimentazione è stata studiata da molti autori nelle sue connessioni con la sfera simbolica delle relazioni economiche e sociali e del potere. Il cibo - un costrutto sociale - è materiale e insieme profondamente simbolico, ancorato alla tipicità di un luogo e al tempo stesso in grado di viaggiare in modo a volte sorprendente, relativo alla sfera biologica dell'accrescimento e della salute e al tempo stesso integrato alla dimensione estetica e del *loisir*. Naturale e contemporaneamente manipolato dalla cultura.

E' proprio questa peculiarità dell'alimentazione umana di porsi in ambiti interstiziali e di richiedere categorie interpretative ampie e multidisciplinari che la rende profondamente efficace nel descrivere dinamiche macro e microsociali.

Nel presente contributo si svolgerà una riflessione attorno al tema del “prodotto tipico”; una categoria recente nella storia dell'alimentazione, vagamente ossimorica e chiaramente indicante un *alter* alimentare fluttuante nel macrospazio globale della società avanzata.

2. Cibo e identità nella riflessione socio-antropologica

Nonostante la sociologia dell'alimentazione abbia per molti anni rivestito un ruolo soltanto marginale nella riflessione sociologica, l'ampiezza e la poliedricità del tema sono ragione di una vasta molteplicità di approcci.

George Simmel, nella *Soziologie der Mahlzeit*, si sofferma sulla dimensione eminentemente relazionale del pasto. Nell'attività del mangiare si condensa in modo esemplare il legame tra la priorità biologica del nutrimento e la socievolezza umana, la quale impone ritmi, regole e rituali. Il mangiare è un'attività in cui il bisogno fisiologico viene convogliato e sottoposto a routinizzazioni sociali. Le stesse modalità degli aspetti relazionali collegati al pasto sono un potente indicatore della fisionomia di una società: significativa in questo senso l'analisi simmeliana relativa alla crescente individualizzazione del mangiare, fenomeno acutamente colto dal sociologo tedesco nei nascenti agglomerati metropolitani dei primi del secolo scorso. La scena di un uomo che mangia solo è rarissima se non introvabile in società diverse dalla nostra: si tratta di uno specchio del crescente isolamento del soggetto moderno. Il pasto diviene attività razionale, finalizzata e veloce, funzionale alla nuova scansione dei tempi urbani.

Nell'ambito dei classici del pensiero sociologico, un ulteriore contributo alla riflessione sulla relazione tra cibo e identità sociale è apportato da Norbert Elias. Com'è noto, nella *Civiltà delle buone maniere* (1982) il sociologo tedesco si sofferma sulle trasformazioni vissute dalla società occidentale nell'uscita dalla società medievale. Lo svilupparsi di un codice di buona educazione - corrispondente a precise trasformazioni storiche e strutturali - ha nell'atto del mangiare e nei suoi rituali il suo palcoscenico fondamentale. La tavola dei nuovi signori tende progressivamente a ingentilirsi: atti tecnicamente e simbolicamente violenti come il trinciare, disossare, mondare le pietanze vengono relegate nel retroscena della cucina e svolti da personale apposito; si prescrivono comportamenti di consumo più controllati e silenziosi; si afferma un nuovo modo di apparire e relazionarsi con i commensali. Nella crescente specializzazione delle funzioni, congruente con la nuova articolazione della società, l'educazione alimentare incarna alla perfezione il senso di un processo di civilizzazione

con il quale un sistema di regole nuove si sedimenta lentamente non soltanto nelle abitudini formali, ma nella stessa percezione del corpo e delle categorie simboliche che ne orientano le percezioni. Così, in modo nuovo, le sensazioni dello sporco e pulito, del gradevole e del ripugnante, del lecito e del proibito entrano con crescente rilevanza nelle rappresentazioni simboliche che contribuiscono a strutturare comportamenti e identità sociali dei nuovi ceti. È in tale lento e composito processo che si afferma l'identità dell'uomo occidentale moderno. Il cibo e le pratiche che circondano il suo consumo ne rappresentano un corollario e un potente indicatore.

Un contributo decisivo nella considerazione della dimensione sociale dell'alimentazione proviene dagli studi antropologici. Attorno all'alimentazione, secondo la celebre elaborazione teorica di Lévy-Strauss (1980), si struttura una serie di segni che accompagna il passaggio tra natura e cultura. Crudo, cotto e putrido costituiscono tre coordinate simboliche attorno a cui si articola l'organizzazione alimentare di un determinato gruppo sociale e, con essa, un modo di interpretare il mondo. Similmente, Roland Barthes (1998) considera quello alimentare come un sistema di segni, dotati di una grammatica su cui si innestano regole e abitudini. È sulla base di tale grammatica che vengono organizzate le basi del gusto, così come l'insieme delle pratiche culinarie relative alla scelta, alla preparazione e all'accostamento dei cibi, e tutte quelle situazioni, comportamenti e relazioni che si legano ai fenomeni alimentari.

Su tale scia si colloca la riflessione di Mary Douglas (1996). L'antropologa inglese contribuisce a tracciare un quadro sistematico che consente di interpretare il rapporto tra sfera materiale e simboli. Mary Douglas si sofferma sul significato di alcune prescrizioni alimentari presenti nel Levitico collegandole a un più ampio ordine simbolico. Il significato profondo dell'interdizione di alcuni animali non va tanto ricercato in ragioni di tipo igienico-sanitarie o in altra causa di tipo materiale (come ad esempio le condizioni climatiche, che in alcuni paesi renderebbero sconsigliabile l'assumere carne di maiale), ma in quanto tali animali - per alcune caratteristiche morfologiche - si pongono al di fuori di un sistema di classificazioni. "Impuro" - e dunque, conseguentemente, bandito dall'alimentazione umana - diviene, in tale ottica, l'animale che sfugge alle pratiche di riconoscimento dell'ambiente che danno ordine al pensiero e, con esso, alla vita del gruppo sociale. Così si spiega la proibizione relativa alla carne di maiale, animale che, pur avendo le caratteristiche di quadrupede con lo zoccolo spaccato e l'unghia divisa, non è tuttavia un ruminante: il maiale è concepito come un ibrido impossibile da sistematizzare in un sistema ordinato di classificazione, e per tale ragione si pone come un pericolo per la solidità delle rappresentazioni e la sicurezza del gruppo sociale¹. Di qui l'abominio.

Ulteriori interpretazioni rimarcano la rilevanza di aspetti storici e la presenza di articolazioni interne ai singoli sistemi culturali. In ambito antropologico, Goody (1982) sottolinea i limiti di una visione soltanto strutturale delle pratiche alimentari. Egli suggerisce di affiancare a letture microsociologiche, legate cioè alle relazioni familiari e interpersonali, l'analisi della dimensione macro-sociale, con la quale è possibile spiegare l'emergere di tendenze di sistema connesse a dinamiche economiche, storiche o politiche.

In ambito sociologico, negli anni Settanta e Ottanta il tema del valore simbolico del cibo ha trovato un nuovo interesse grazie alle analisi di Bourdieu sul gusto (1983). La riflessione del sociologo francese si appunta attorno al tema dell'identità sociale di classe e dei suoi marcatori. In questa luce il gusto - il "buon" gusto borghese, le maniere raffinate, il bere bene, il consumare piatti prelibati ed esclusivi - contrassegna un'appartenenza reale o ideale, e trascina con sé comportamenti di acquisto e modalità di utilizzo dei beni. La riflessione del sociologo francese si inserisce in un filone di pensiero che considera con crescente attenzione le caratteristiche del consumo all'interno delle nuove società post-materialiste. L'alimentazione - al pari di altri comportamenti che contrassegnano uno stile di vita (Inglehart 1983) - si mostra sempre più nella sua capacità di conferire appartenenza ideale e di trasmettere valori simbolici (Baudrillard 1972). Come la maggior parte dei consumi

¹ Tale processo mentale di difesa dai rischi di una contaminazione prima simbolica che materiale non è soltanto un esempio teorico. Ne è ben consapevole il marketing dell'alimentazione, che gioca con i simboli e si lancia in sperimentazioni, pur senza tuttavia trasgredire alcune regole generali che consentono di stabilire alcune coordinate essenziali. Il disgusto per animali striscianti non acquatici o il tabù relativo agli animali domestici è un esempio ancora attuale.

postmoderni, il cibo diviene segno di distinzione e identificazione, un marcatore dell'identità socioculturale (Lupton 1999; Fischler 1990; Poulain 2005).

Sulla scorta di tale ordine di riflessioni, gli anni più recenti hanno segnato una nuova ripresa di interesse nel rapporto tra alimentazione e identità sociale (Caplan 1997).

Alcune trasformazioni profonde nelle società occidentali hanno accresciuto la rilevanza e l'attualità del dibattito. In modo schematico, si possono qui ricordare tre linee di fondo che, da differenti punti di vista, contribuiscono a delineare il nuovo scenario.

La progressiva considerazione del corpo da materia biologicamente e socialmente determinata a progetto individuale rappresenta un primo, fecondo ambito di riflessione. La concezione del corpo come materia plastica e segno di comunicazione su cui operare in relazione alle scelte identitarie e strategiche dell'individuo (al di là e a volte contro le coordinate biologiche o di gruppo sociale) si riflette sulle scelte alimentari. Il corpo-progetto - modellizzato, manipolato, esibito - stimola un'attenzione nuova per la sfera alimentare, che assume, assieme alle molte pratiche di cura e controllo, un nuovo centrale ruolo di supporto al processo di estetizzazione.

Una seconda prospettiva si concentra sulle trasformazioni macrostrutturali, che riguardano l'ampliarsi sia dei meccanismi di produzione-distribuzione di massa, sia dei processi di omogeneizzazione. Secondo tale visione, si osserva una crescente massificazione rispetto alle modalità del consumo, funzionali ai ritmi e alle economie della società avanzata, e alla stessa percezione del gusto. La sfera alimentare diviene terreno di trasformazione e metafora dei nuovi scenari (Ritzer 1997). In questa luce, fenomeni di globalizzazione economica e di crescente interdipendenza culturale (Robertson 1992) sembrano determinare - accanto alle evidenti trasformazioni nell'intera filiera del comparto agro-alimentare - anche l'emergere di nuove sensibilità rispetto alle percezioni del "buono" e del "desiderabile". Secondo tale ottica, l'offerta del mercato tende a concentrarsi, per crescenti segmenti, su beni alimentari serializzati; igienicamente controllati, ma senza alcuna personalizzazione. E' ciò che avviene non soltanto nella citatissima situazione del *fast-food*, ma anche nel settore vinicolo o caseario, in cui si osserva una significativa concentrazione di investimenti su prodotti altamente standardizzati. Contemporaneamente, secondo tale ottica, la globalizzazione alimentare tende ad amplificare alcune tendenze dei consumatori: si pensi all'espandersi di fenomeni relativi al *light*, o, sul piano più prossimo alle percezioni del gusto, al diffondersi di cibi in cui la componente "soffice"² e "dolce" appare simbolicamente e sensorialmente centrale.

Una terza linea di tendenza è rappresentata dalla trasformazione dei tempi dell'alimentazione quotidiana. Il consumo dei pasti accompagna e scandisce il ritmo delle giornate, individuando tempi di lavoro, di svago, di famiglia e di festa. Come sopra ricordato, la modernità ha impresso profonde modificazioni alla scansione dei pasti di tipo tradizionale. La crescente individualizzazione e moltiplicazione dei pasti si riflette non soltanto sugli stili di vita e sulle dinamiche del mercato del consumo e della ristorazione (Nomisma 2007; Censis 2009): come evidenziato da alcuni autori (Frudà 2009), tale trasformazione ha conseguenze rilevanti sulle dinamiche familiari e, più in generale, sull'insieme dei processi di socializzazione.

3. Cibo, territorio, confine

Sulla scorta di quanto osservato, appare evidente che tra cibo e alimentazione si stabilisce una relazione fortemente radicata sul piano simbolico, che si lega con i processi di stabilizzazione dell'identità individuale e sociale. Il cibo - e con esso, le pratiche di comunicazione, preparazione, bonificazione, cottura e presentazione che ne accompagnano il consumo - contribuisce ad ancorare l'individuo nello spazio sociale. Ciò avviene in ragione di elementi culturali connessi alla posizione dell'individuo nella stratificazione sociale e in relazione all'adesione a uno stile di vita e un modello

² E' morbido il celebre panino con hamburger, ma anche la quasi totalità degli yogurt o degli *snack*. Il mercato impernia attorno al morbido molte delle promozioni commerciali: un noto *claim* conia l'improbabile termine "scioglievolezza"; altre comunicazioni sottolineano la morbidezza di cibi i quali, del resto, duri non sono stati mai (il gelato ne è un esempio). La morbidezza, la capacità di avvolgere e sedurre rimarcano la funzione consolatoria frequentemente attribuita al cibo.

ideale. “You are what you eat”, si dice (Caplan 1997): tra mangiare e essere c'è un rapporto intenso, reciproco, dinamico e indissolubile.

In fondo, il processo di definizione del gusto è un processo di costruzione identitaria: non soltanto siamo ciò che mangiamo, ma anche mangiamo ciò che siamo, ci nutriamo della nostra storia e dei nostri simboli.

Nella fase attuale tale dinamica appare sospinta da forze non sempre convergenti. Da un lato, come si è sopra ricordato, si pongono modelli di consumo innestati su movimenti globali, che si muovono in modo trasversale su scala planetaria. Si tratta di cibi di massa o ritenuti tali, privi di un ancoramento territoriale evidente (il tipico cibo *global*), ma anche di piatti che hanno, almeno simbolicamente, un radicamento a un luogo: hanno radici locali ma diffusione planetaria la pizza, la pasta, il sushi o il cibo cinese.

Non è questa l'unica tendenza in atto. Alle dinamiche massificanti e spersonalizzanti che caratterizzano una fase della tarda modernità corrispondono, in modo complementare e simmetrico, processi di ri-ancoramento al territorio (Giddens 1990). Il fenomeno è ampiamente noto e caratterizza con significativa pregnanza tutti i processi di modernizzazione post-industriale: dinanzi allo spaesamento provocato dai processi di moltiplicazione ipertrofica dei modelli, ciò che si nota è un fenomeno composito di riappropriazione della dimensione locale.

Tale fenomeno si collega al mutare delle percezioni di spazio e tempo: Harvey (1993) ha evidenziato come la prima modernità, quella della società industriale fordista, appariva caratterizzata da un'enfasi attorno alla dimensione temporale, con un'umanità lanciata sulla via del progresso, con una concentrazione continua attorno all'idea del mutamento, della modernizzazione, della rivoluzione. Diversamente, nella tarda modernità, il tempo subisce una compressione che autonomizza il presente e fa evaporare passato e futuro. È lo spazio, in questa fase, ad assumere il ruolo di dimensione cardine dell'esistenza. I fenomeni di globalizzazione si ancorano attorno a una dialettica locale-globale che enfatizza la dimensione del luogo, ne esaspera la rilevanza in termini sia economici che identitari; quasi un'estasi dell'ubiquità, favorita dalle nuove tecnologie che comprimono lo spazio, lo annullano, lo addomesticano e lo proiettano in un presente fermo del qui e ora. Così, il problema del tempo in termini diacronici cede il passo a una dimensione sincronica, a una ritirata nel presente in cui il futuro, semplicemente, perde di senso.

Le dinamiche che realizzano una riemersione della sfera locale si pongono all'interno di tale solco. È come se lo spazio, polverizzato dall'accelerazione tecnologica e telematica, ritrovasse una rifondazione “artigianale” nel rapporto con la dimensione locale. Il luogo tardo-moderno - fluttuante, imprevedibile, svuotato di senso - trova nuove opportunità di ridefinizione. La dimensione temporale - compressa ed evanescente - viene ricostruita nella stessa azione di riancoramento locale: il *territorio* introduce una continuità storica e culturale. Senza la dimensione del tempo, cioè la storia, non si avrebbe territorio, ma soltanto uno spazio collocato in modo incerto all'interno di un contesto, oppure, più ancora, un sito che è qui ma potrebbe essere in qualsiasi altro posto (Augé 1993).

Per queste ragioni, appare sempre più frequente osservare processi di costruzione identitaria fondati su una dimensione locale - reale o immaginaria - che restituisce spessore alle coordinate spaziali e culturali. La dimensione locale diviene parte integrante del *re-embedding*; è un processo di valorizzazione o di scoperta. Oppure, a volte, tale dinamica produce una vera e propria operazione di invenzione della tradizione (Hobsbawm & Ranger 2002), che proietta all'indietro i bisogni e le immagini del presente.

Il cibo rientra con forza in tale scenario. La valorizzazione della tipicità è un fatto recente³: non ha senso parlare di tipico in una società semplice, laddove non vi sia un sistema di coordinate intrinsecamente globale. Del resto, proprio per la natura mobile del cibo, l'idea stessa del prodotto tipico appare paradossale e spesso infondata. Oppure, più chiaramente, essa si inserisce in un più vasto processo di trasformazione culturale. Due, in particolare, sembrano essere i fattori che alimentano tale dinamica.

Una prima dimensione utile per spiegare l'espansione dei prodotti tipici negli ultimi decenni può essere ricercata nelle particolari attribuzioni simboliche associate a tale categoria di prodotti. Questa

³ Per una ricostruzione delle politiche della tipicità cfr. Esu (2008).

tipologia di prodotti si connota per essere creata mediante lavorazioni artigianali non standardizzate, in cui il livello di personalizzazione del produttore è elevato e in cui i processi di lavorazione prevedono una componente tecnologica limitata e tradizionale. Tali caratteristiche alimentano la percezione di una maggiore naturalità e pulizia del prodotto finito. Dinanzi alla serialità e alla sofisticazione dei prodotti alimentari industriali, il prodotto tipico si pone come un'esperienza di avvicinamento al “perduto” mondo naturale, in cui il sapere della comunità e degli anziani prevale su quello tecno-scientifico. La valorizzazione della tipicità, in questo senso, diviene una delle azioni di contrasto dinanzi alla “scomparsa della natura” che caratterizza la società contemporanea. Essa rappresenta, al tempo stesso, un'istanza estrema di personalizzazione: tipico *versus* standard; il mangiare tipico non è replicabile mai alla perfezione, ma reclama un protagonismo artigianale dell'attore sociale. Un piatto locale - nonostante i disciplinari rigorosi, nonostante le ricette che imprimono ordine e consentono di sedimentare la memoria - non è mai identico a se stesso perché uniche sono le componenti e i momenti della sua creazione; per questo quello tipico è un piatto in grado di re-incantare l'individuo ipertecnologico del nostro tempo.

Si può poi considerare una seconda dimensione. L'alimentazione contribuisce al disegno di un profilo identitario tondo, innestato su un territorio e dunque giocato attorno a una memoria. Il “cibo di una volta” evoca le radici e consente di collegare l'individuo all'unicità storica e agronomica del territorio; l'utilizzazione di materie prime *speciali* consolida le coordinate spaziali, articola le connotazioni geografiche, che risultano così, sicuramente, non casuali o intercambiabili. Il territorio è tipico perché unica è la sua terra, i suoi prodotti e i suoi animali. L'operazione di isolamento di una specialità produttiva è, come si è visto, un'operazione che si gioca attorno ai confini: che scrive storie e traccia coordinate. Come il paesaggio, è la natura che si fa cultura (Regni 2009). Non importa - in tale operazione - il fatto che essa produca spesso una ipostatizzazione locale incongruente con i dati storici e geografici⁴; l'identità è funzionale all'oggi, e nel suo affermarsi traccia confini e alimenta un bisogno di purezza. “Tipico” è il cibo non contaminato, capace di restituire un pieno di ancoramenti simbolici: in fondo, il prodotto tipico è tale proprio perché non ha subito contagi, proprio perché nasce prima di un deterioramento fatale. Quello tipico è un prodotto originario, che pare sgorgare naturalmente da un complesso di natura-cultura locale.

Ciò facendo, la tipicità traccia le basi per un rafforzamento del “noi”. Non è un caso che, nella maggior parte degli eventi in cui si ribadisce il senso di uno stare insieme, sia prevista l'assunzione di un qualche cibo particolare: ogni pasto cementa l'identità del gruppo sociale. Non è neanche un caso che negli ultimi anni - a fronte di dinamiche di mondializzazione e contaminazione culturale - la riappropriazione dell'identità locale proceda anche attraverso lo svolgimento di eventi festivi rituali (le miriadi di sagre locali che, oltre alle evidenti funzioni di marketing territoriale, sollecitano una memoria alimentare che riscrive un senso di appartenenza comunitaria).

È paradigmatico in questo senso il comportamento alimentare degli immigrati (Cimagalli 2009). L'alternarsi - nella loro esperienza - di pasti “funzionali” tipici della cultura ospite e pasti “identitari” ci restituisce in modo amplificato, come in uno specchio, ciò che avviene in ogni gruppo sociale: il cibo ridefinisce i confini dell'*ingroup* ed esorcizza i rischi disgregatori della mcdonaldizzazione del mondo.

La *gastroanomia* contemporanea descritta da Fishler (1979) - che è disordine alimentare, ma che è anche caos identitario - trova nel mangiare tipico una delle forme di superamento.

BIBLIOGRAFIA

Augé, M. (1993). *Non luoghi*. Milano: Eleuthera.

Barthes, R. (1998). L'alimentazione contemporanea. In Id, *Scritti. Società, testo e comunicazioni*. Torino: Einaudi.

⁴ Non sono rari i casi di cibo “tipico” la cui localizzazione ha subito evidenti forzature. Ne sono comune esempio le molte “cucine regionali” in cui si mescolano tradizioni e usanze tra loro anche molto diverse (Montanari 2004).

- Battaglini, E. (2007). *Il gusto riflessivo*. Acireale: Bonanno.
- Baudrillard, J. (1972). *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani.
- Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming geographies. We are where we eat*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.
- Brugo, I., Ferraro, G., Schiavon, C. & Tartari, M. (1998). *Al sangue o ben cotto. Miti e riti intorno al cibo*. Roma: Meltemi.
- Camporesi, P. (1989). *La terra e la luna. Alimentazione folklore società*. Milano: Il Saggiatore.
- Caplan, P. (A cura di) (1997). *Food, health and identity*. New York: Routledge.
- Cavalcanti, O. (1995). *Cibo dei vivi, cibo dei morti*. Catanzaro: Rubbettino.
- Cazeneuve, J. (1974). *La sociologia del rito*. Milano: il Saggiatore.
- Censis (2009). *I modelli di acquisto e di consumo degli italiani dell'agroalimentare*. Roma.
- Cimagalli, F. (2009). Migranti, alimentazione, identità. In M. Ambrosini & F. Berti, *Persone e migrazioni. Integrazione locale e sentieri di co-sviluppo*. Milano: Franco Angeli.
- Cimagalli, F. (2002). *Identità socioculturale e mitologie della purezza*. Milano: Franco Angeli.
- Conner, M. & Armitage, C.J. *The Social Psychology of Food*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Crespi, F. (2004). *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*. Roma-Bari: Laterza.
- Degli Esposti, P. (2004). *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*. Milano: Franco Angeli.
- De Vita, R. (1999). *Incertezza e identità*. Milano: Franco Angeli.
- Douglas, M. (1985). *Antropologia e simbolismo*. Bologna: Il Mulino.
- Douglas, M. (1996). *Purezza e pericolo*. Bologna: Il Mulino.
- Elias, N. (1982). *La civiltà delle buone maniere*. Bologna: Il Mulino.
- Esu, A. (2008). Le politiche della tipicità. In Neresini, Rettore (2008).
- Falk, P. (1991). Homo culinarius: towards an historical anthropology of taste. *Social Science Information*, 30, 4.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 2.
- Fischler, C. (1990). *L'onnivoro: il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*. Milano: Mondadori.
- Frudà, L. (2009). Alimentazione, famiglia e stili di vita. *Salute e società*, 3.
- Giddens, A. (1990). *Conseguenze della modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Goody, J. (1982). *Cooking, cuisine and class: a study in comparative sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harvey, D. (1993). *La crisi della modernità*. Milano: Il Saggiatore.
- Hobsbawm, E.J. & Ranger, T. (2002). *L'invenzione della tradizione*. Torino: Einaudi.
- Kershen, A.J. (2002). *Food in the migrant experience*. Ashgate: Aldershot.
- Inglehart, R. (1983). *La rivoluzione silenziosa*. Milano: Rizzoli.
- Lévi-Strauss, C. (1980). *Il crudo e il cotto*. Milano: Il Saggiatore.
- Lupton, D. (1999). *L'anima nel piatto*. Bologna: Il Mulino.
- Montanari, M. (1993). *La fame e l'abbondanza*. Roma-Bari: Laterza.
- Montanari, M. (2004). *Il cibo come cultura*. Roma-Bari: Laterza.
- Moulin, L. (1993). *L'Europa a tavola: introduzione a una psicosociologia delle abitudini alimentari*. Milano: Mondadori.
- Muzzarelli, M.G. & Tarozzi, F. (2003). *Donne e cibo*. Milano: Mondadori.
- Neresini, F. & Rettore, V. (A cura di) (2008). *Cibo, cultura, identità*. Roma: Carocci.
- Nomisma (2007). *Il fuori casa in Italia: stato dell'arte, dinamiche, nuovi trend del consumo extra-domestico*. Rapporto di ricerca, Bologna.
- Pollan, M. (2006). *Il dilemma dell'onnivoro*. Milano: Adelphi.
- Poulain, J.P. (2005). *Alimentazione, cultura e società*. Bologna: Il Mulino.
- Probyn, E. (1998). Mc-Identities. Food and familial citizens. *Theory, Culture & Society*, 15.
- Regni, (2009). *Paesaggio educatore. Per una geopedagogia mediterranea*. Roma: Armando.
- Régnier, F., Lhuissier, A. & Gojard, S. (2006). *Sociologie de l'alimentation*. Paris: La Découverte.
- Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla Mc Donald's*. Bologna: Il Mulino.
- Robertson, R. (1992). *Globalizzazione*. Trieste: Asterios.
- Simmel, G. (1910). Soziologie der Mahlzeit. *Der Zeitgeist, Beiblatt zum Berliner Tageblatt*, Berlin.
- Sorcinielli, P. (1999). *Gli italiani e il cibo*. Milano: Mondadori.

- Stagi, L. (2002). *La società bulimica. Le trasformazioni simboliche del corpo tra edonismo e autocontrollo*. Milano: Franco Angeli.
- Stroppa, C. (2007). *Cibo, società e scienza dell'alimentazione*. Roma: Aracne.
- Teti, V. (1999). *Il colore del cibo. Geografia, mito, realtà dell'alimentazione mediterranea*. Roma: Meltemi.