



Titolo

Foodismo

Sottotitolo

Il cibo oltrepassa la questione fisiologica e si apre alla dimensione del senso: quali logiche interessano il mercato e la cultura del cibo lungo il sottile confine tra bisogni, scelte e tendenze?

Abstract

Il tema che sarà oggetto di indagine per il #4 della nostra rivista cartacea è quello del **mercato e della cultura del cibo**. L'analisi che proponiamo del tema avrà come focus e filo conduttore il concetto di **bisogno**: la ricerca mira a mettere in evidenza quali bisogni, scelte e tendenze sono rilevabili nel grande universo del cibo, dell'alimentazione e dell'enogastronomia.

Il binomio cibo-bisogno dovrà essere elemento sempre presente in ciascun contributo della ricerca: la domanda alla quale vuole cercare di rispondere il dossier è infatti se il bisogno, legato al mondo del cibo, sia reale o in qualche misura frutto di logiche di mercato o di tendenze socio-culturali. Ci si chiede in quale misura cibo e bisogno sono connessi oggi in un'epoca in cui vi è la tendenza a guardare al mondo della gastronomia e dell'alimentazione in maniera ossessiva e critica, in termini di materie prime, produzione, distribuzione, prodotto finale e presentazione; il cibo oggi è infatti una macchina complessa che coinvolge anche molti altri aspetti della produzione umana.

Foodismo è il concetto che incarna questa tendenza attuale odierna e non intendiamo l'accezione in modo negativo: l'-ismo sta ad indicare l'entità di fenomeno.

Le questioni che è possibile affrontare sono numerose, a partire da quella fondamentale su cui si innestano le altre, a mo' di grappolo: di cosa abbiamo bisogno, avendo bisogno di cibo? Riflettere a partire da questa domanda permetterà di indagare le logiche, i meccanismi e i significati che interessano il cibo al momento della sua produzione, in quello della sua messa in vendita, della sua messa in mostra e del suo consumo.

Alcune delle tematiche che saranno presenti nel dossier sono le seguenti:

- **Attualità:** Cibo biologico e a km 0, nuovi regimi alimentari (vegetarianesimo, veganesimo), mancanza di cibo in alcune zone del mondo;
- **Territorio:** Materie prime, produzione di cibo, ecosostenibilità e biodiversità;
- **Comunicazione:** Pubblicità, informazione e *mass media*;
- **Consumismo:** Globalizzazione, prodotti stagionali, prodotti territoriali, divario tra nord e sud del mondo;
- **Creatività:** impiattamento, *cake design*, *food design*, estetica e gusto, dimensione totalizzante del cibo;
- **Valore sociale** nuove tendenze, voyeurismo enogastronomico;
- **Valore culturale:** piatti, ingredienti stessi come elementi che concorrono ad identificare una cultura, rituali del cibo, riconoscimento istituzionale (es patrimonio immateriale dell'umanità);
- **Modalità di fruizione:** street food, finger food, fast food, slow food...;

Il nostro tempo sta conoscendo un'eccezionale attenzione nei riguardi del cibo: nuove – talvolta recuperate – maniere di produrre cibo, più attente al territorio e alla specificità del prodotto; nuove filiere di distribuzione delle risorse e dei prodotti, pubblicizzate da campagne assai più pervasive di quelle conosciute fino ad ora. In questi ideali spazi concettuali potranno collocarsi le nostre riflessioni sul **cibo, avendo sempre come focus di analisi il bisogno.**