



I SAGGI DI Lexia

17

# DIRE LA NATURA

AMBIENTE E SIGNIFICAZIONE

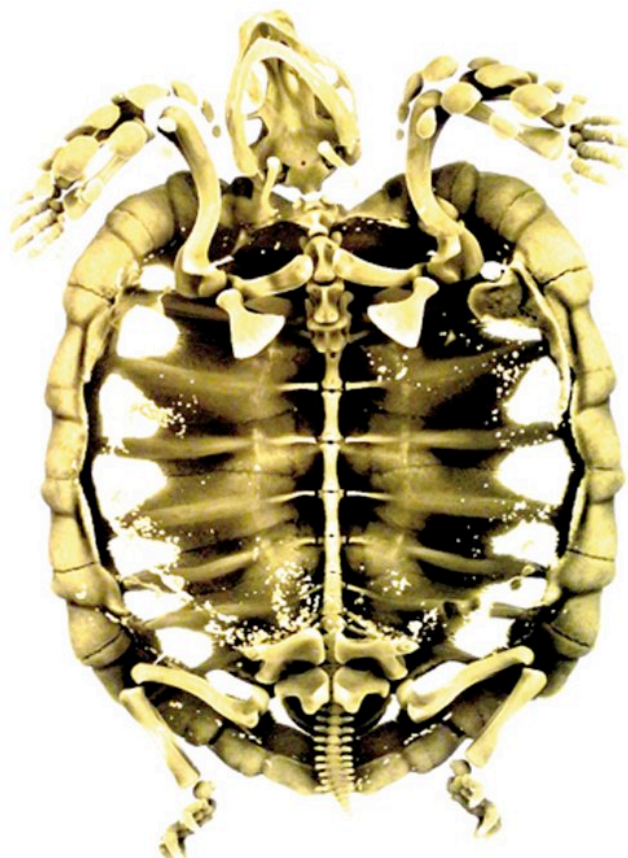
*a cura di*

Guido Ferraro

Alice Giannitrapani

Gianfranco Marrone

Stefano Traini



# Dire la Natura

Ambiente e significazione

*a cura di*

Guido Ferraro  
Alice Giannitrapani  
Gianfranco Marrone  
Stefano Traini

*Contributi di*

Riccardo Bertolotti  
Marianna Boero  
Giorgio Borelli  
Stefano Carlucci  
Giulia Ceriani  
Alessandra Chiappori  
Patrick John Coppock  
Massimiliano Coviello  
Enzo D'Armenio  
Vincenza Del Marco  
Paola Donatiello  
Sara Fiadone  
Riccardo Finocchi  
Cristina Greco  
Stefano Jacoviello

Tarcisio Lancioni  
Massimo Leone  
Giorgio Lo Feudo  
Gabriele Marino  
Gianfranco Marrone  
Angela Mengoni  
Tiziana Migliore  
Roberto Molica  
Giulia Nardelli  
Daniela Panosetti  
Piero Polidoro  
Francesco Remotti  
Paolo Ricci  
Laura Rolle  
Raffaella Scelzi

Franciscu Sedda  
Matteo Servillo  
Marcos Simeon  
Elisa Soro  
Paolo Sorrentino  
Paola Sozzi  
Lucio Spaziante  
Simona Stano  
Bianca Terracciano  
Mattia Thibaud  
Federica Turco  
Maria Grazia Turri  
Ugo Volli  
Franco Zagari  
Salvatore Zingale



Copyright © MMXV  
Aracne editrice int.le S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Quarto Negroni, 15  
00040 Ariccia (RM)  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-8662-9

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: settembre 2015

# Indice

## Parte I Natura e cultura?

- 15 Resistenza naturale  
*Gianfranco Marrone*
- 29 Complessità, sfronamento, recupero delle possibilità. Un tragitto antropo-poietico  
*Francesco Remotti*

## Parte II Effetti di naturalità

- 63 Naturalmente  
*Giulia Ceriani*
- 73 Il corpo, la moda e la “seconda natura”  
*Patrizia Calefato*
- 81 Na-turismi: racconti e immagini di territori. Alcuni esempi di campagne turistiche in Italia  
*Sara Fiadone, Daniela Panosetti*
- 93 Consumi, naturalità ed ecopragmatismo. La prospettiva semiotica nello studio di un caso  
*Marianna Boero*
- 103 Il soggetto genera la “natura naturale”. Le stampanti 3D *make lamponi*  
*Maria Grazia Turri*
- 115 *GlassUp case study*  
*Raffaella Scelzi*

- 123 Spaghetti wax: troppo bello per essere buono. Traguardare l'*Impero dei Segni* a trent'anni da *Tokyo Ga*  
*Stefano Carlucci*

Parte III  
**Natura, mente e linguaggio**

- 133 La dubbia naturalità di una metafora  
*Ugo Volli*
- 143 "Reality has facets": Reflections on the notion of the "Natural"  
*Patrick John Coppock*
- 147 Visuale e linguistico tra osservazione e descrizione  
*Giorgio Lo Feudo*
- 157 La rappresentazione scientifica della lingua naturale. Il caso dell'intonazione  
*Matteo Servilio*
- 167 La "pseudo-naturalità sociale" nella semiotica materialistica di Ferruccio Rossi-Landi  
*Giorgio Borrelli*
- 175 Per natura e per cultura. Semiotica ecologica e *wayfinding*  
*Salvatore Zingale*

Parte IV  
**Arti e natura**

- 187 La foresta e i suoi fantasmi. Figure della natura selvaggia  
*Tarcisio Lancioni*
- 205 Sul prospettivismo  
*Tiziana Migliore*
- 223 *In Flanders Fields*. Incorporazioni memoriali di Berlinde de Bruyckere  
*Angela Mengoni*

- 235 Werner Herzog *bricoleur*  
*Massimiliano Coviello*
- 245 *Come al canto delle Sirene. La naturale vanità delle sostanze*  
*Stefano Jacoviello*

Parte V  
**Ambienti e città**  
**Gli spazi della natura**

- 259 L'idea di natura in Expo Milano 2015  
*Franco Zagari*
- 265 Gli spazi della natura: il verde in città  
*Roberto Molica*
- 271 La pingiara e lu zabbucco. Per una semiotica delle abitazioni rurali tra naturalità e fattività  
*Riccardo Finocchi*
- 283 Osservabilità del senso. Una proposta intorno a via Mascarella a Bologna  
*Paola Donatiello*
- 291 Territorio, identità e storia. Il caso dell'Ecomuseo della Grande Guerra in Veneto  
*Paola Sozzi*
- 301 L'esperienza museale tra naturalità ed effetti di realtà. Il caso del MUSE  
*Giulia Nardelli*

Parte VI  
**Laboratorio**

**“In autentico. concezioni e strategie del naturale”**

- 313 In autentico: forme e paradossi dell'autenticità  
*Franciscu Sedda*
- 321 Legge e interpretazione “autentica”  
*Riccardo Bertolotti*

- 331 *Naturalia et artificialia*. Le vetrine di Damien Hirst  
*Vincenza Del Marco*
- 339 Prove di dialogo sul confine. Percorsi di costruzione dell'effetto di  
reale dal graphic novel alla Street Art interattiva  
*Cristina Greco*
- 351 Sacro Gra. Forme di rappresentazione del reale  
*Paolo Ricci*
- 359 Le nature del lavoro. Ecologia di André Gorz  
*Paolo Sorrentino*
- 367 La bellezza autentica: natura animale e sociale  
*Bianca Terracciano*

Parte VII  
**Laboratorio**  
**“Natura dell'autentico”**

- 379 Natura dell'autentico  
*Massimo Leone*
- 383 “Il luogo geometrico dell'io”. Autenticità, enunciazione e spazialità  
in *Dall'opaco* di Italo Calvino  
*Alessandra Chiappori*
- 393 Verità, autenticità, novità e generi musicali  
*Gabriele Marino*
- 403 L'economia dell'autenticità  
*Laura Rolle*
- 417 Welcome home. Figure dell'autentico nel discorso turistico  
*Elsa Soro*
- 425 Il crudo, il cotto e l'autentico. Il cibo tra natura e naturalizzazione  
*Simona Stano*
- 433 Gioco e Natura. Retoriche materiali tra il ludico e l'autentico  
*Mattia Thibault*

- 443 Bellezza autentica e bellezza naturale. Appunti per una semiotica del corpo  
*Federica Turco*

Parte VIII  
**Laboratorio**  
**“Fra arte, natura e tecnicaw”**

- 453 Fra arte e tecnica: natura e naturalismi  
*Lucio Spaziante*
- 455 La “Natura” nei siti web delle agenzie per il monitoraggio dei fenomeni naturali  
*Piero Polidoro*
- 463 Il ruolo degli apparati tecnici nella costruzione del reale. *Blow Out* di Brian De Palma  
*Enzo D’Armenio*
- 473 Naturalisme et naturalité dans l’esthétique du cinéma de Fellini et de Pasolini  
*Marcos Simeon*



# Il crudo, il cotto e l'autentico

Il cibo tra natura e naturalizzazione

SIMONA STANO

## 1. Cibo e autenticità: il caso del Parmigiano Reggiano

Formaggio DOP, a pasta dura, lavorato con latte crudo, parzialmente scremato per affioramento, e senza l'aggiunta di additivi o conservanti, il Parmigiano Reggiano viene prodotto nelle provincie di Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna e Mantova dal XII secolo ed è ritenuto una delle punte di diamante del *made in Italy*, un "autentico" formaggio italiano. Tale investimento valoriale trova espressione in particolar modo nella comunicazione pubblicitaria del prodotto: per quanto riguarda la pubblicità a stampa, ad esempio, è evidente l'insistenza sull'*unicità* dell'alimento, risultato della "naturalità" degli ingredienti utilizzati nel processo di produzione e della loro "zona di origine" (fig. 1).



Figura 1: Parmigiano Reggiano: comunicazioni pubblicitarie a stampa (2004, a sinistra, e 2005, a destra) (© Parmigiano Reggiano).

Una tendenza che porta il brand ad assumere una posizione apertamente conservatrice, rifiutando i processi di modernizzazione ("conservatori sì, conservanti no") in favore di tale principio di naturalità e del legame con la terra d'origine.

Essenziale è in questo senso il richiamo alla tradizione, come esplicita l'esempio sulla destra (Fig. 2): «Per fare un proverbio ci vogliono cent'anni, recita un adagio popolare. Anche per fare il Parmigiano-Reggiano non bisogna avere fretta: il miracolo [risultato "naturale" in senso lévi-straussiano,



Figura 2: Parmigiano Reggiano: comunicazioni pubblicitarie a stampa (2008) (© Parmigiano Reggiano).

in quanto non dipendente dall'azione dell'uomo] comincia a compiersi dai campi e dal caseificio e solo dopo una lunga stagionatura si può raccoglierne il frutto, come avviene da quasi mille anni [con riferimento alla lunga tradizione dell'azienda]. Un formaggio più volte imitato, ma mai eguagliato [unicità come risultato dei fattori precedentemente descritti]».



Figura 3: Parmigiano Reggiano: comunicazioni pubblicitarie a stampa (2009) (© Parmigiano Reggiano).

La tradizione trova inoltre espressione a livello figurativo in altre pubblicità, ad esempio con l'inclusione della figura della nonna e il richiamo alle ricette tramandate di generazione in generazione (fig. 4), mentre il prodotto tende a rimanere “tutto naturale” – come ribadito dal codice linguistico – sempre in virtù dell'origine, del legame con il territorio (“fatto solo con il latte della sua zona d'origine” / “tu sai quanto vale l'origine”) e del ricorso a particolari materie prime (tanto importanti da arrivare a dominare la scena raffigurata nell'esempio sulla destra).

Questi stessi elementi paiono ricoprire un ruolo centrale anche nell'annuncio pubblicitario realizzato in occasione del 150enario dell'Unità d'Italia, dove l'associazione “territorio–naturalità” viene espressa a livello visivo con l'inserimento, nel tricolore, degli ingredienti base del prodotto (l'erba, il latte e il fuoco, con interessante oscillazione tra (i) ciò che Lévi–Strauss definirebbe propriamente elementi naturali, (ii) i prodotti intermedi del-



Figura 4: Parmigiano Reggiano: comunicazioni pubblicitarie a stampa (2001) (© Parmigiano Reggiano).

l'attività dell'uomo, parzialmente “culturalizzati”, e (iii) l'agente principale che interviene nel passaggio dal crudo al cotto). Di particolare interesse è anche il testo scritto, che torna a sottolineare la centralità della dimensione temporale.

I medesimi valori ricoprono un ruolo fondamentale anche negli annunci televisivi: nello spot del 1987–1988<sup>1</sup> l'accento è posto innanzitutto sulla naturalità (“vuoi mettere che naturalità. . . buon latte e nient'altro”), da cui deriva la qualità del prodotto; nel commercial *L'intrusa*, andato in onda tra il 2001 e il 2004, è invece il legame con il territorio a tornare in primo piano, oltre ovviamente alla tradizione e all'onnipresente “naturalità” dell'alimento, che “non si fabbrica, si fa”, come recita il *claim*. La tradizione emerge con forza anche nello spot del 2012, *Inconfondibile*, in particolar modo sul versante plastico, con la scelta della monocromia, e mediante il richiamo alla tradizione del Natale. I medesimi elementi caratterizzano infine anche la serie di spot realizzata nel 2013, dove quattro personaggi, di età e abitudini differenti, guidano il consumatore in un gioco multiprospettico (Ferraro 1998) alla scoperta delle caratteristiche del prodotto, rimarcando incessantemente la sua naturalità e unicità, nonché l'importanza della tradizione.

1. Tutti gli spot menzionati sono contenuti nella galleria multimediale presente sul sito web [www.parmigiano-reggiano.it/comunicazione/campagne\\_publicitarie/spot.aspx](http://www.parmigiano-reggiano.it/comunicazione/campagne_publicitarie/spot.aspx).

## 2. Il cibo autentico tra natura e naturalizzazione

Seppur analizzati molto brevemente, gli esempi riportati poco sopra mettono in evidenza in maniera molto efficace la centralità della naturalità, della tradizione e del legame con il territorio nella comunicazione dei valori di unicità e autenticità ascritti al prodotto reclamizzato. Si tratta, in effetti, di caratteristiche intrinseche alla gran parte dei discorsi sull'autenticità in ambito alimentare.

La stessa Denominazione di Origine Protetta che caratterizza il prodotto, ad esempio, rappresenta soltanto uno dei numerosi marchi generalmente utilizzati per certificare l'autenticità di prodotti "locali" e "tipici", enfatizzando il legame con il territorio – o, meglio, per utilizzare un termine sempre più in voga in ambito aziendale e turistico, ma anche accademico, *terroir*<sup>2</sup>. Dopo il clamore suscitato dalla cucina molecolare e dalle prime sperimentazioni *fusion*, inoltre, ricettari e serie televisive insistono sempre più marcatamente sul ritorno a una cucina cosiddetta "tradizionale", evocazione di un passato autentico verso cui il presente non sembra che poter nutrire una profonda nostalgia. Tramontato il mito del "fast food", infine, ha acquisito sempre più notorietà e influenza la voce di chi vi contrapponeva «un'adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento», come vuole il manifesto di Slow Food (1989), auto-proclamatosi garante primo dei parametri di qualità, naturalità e autenticità sottesi a tale piacere.

Poco chiari, d'altra parte, sono i confini e le caratteristiche di un così tanto acclamato principio di autenticità: spesso associato — come dimostrano gli esempi analizzati in precedenza — a concetti quali *tradizione*, *natura* e *identità*, esso rischia sovente di rimaner costretto entro visioni statiche e prefissate, proprio come accade in genere a tali concetti. Si consideri, ad esempio, il legame con il territorio, che riveste un ruolo centrale nei casi analizzati: per essere "autentico" il cibo deve essere "tipico", "locale", opponendosi dunque al "cibo globale" (e globalizzato) — ovvero all'utilizzo di vacche esterne al recinto protetto dal brand, le quali, come ricorda lo spot *L'intrusa*, "non si sa cosa mangiano". I presupposti di tale richiamo al "mangiare geografico", in genere perorato da autorevoli guru dei mass media e rinomati presidi legati alla promozione turistica locale, si ricollegano a necessità di ordine economico, ecologico e culturale. L'attenzione è comunemente rivolta in prima istanza al bisogno di tutelare le bio-diversità del territorio, che rischiano altrimenti di sparire sotto la standardizzazione

2. Nel linguaggio enogastronomico si è soliti utilizzare il termine *terroir* per fare riferimento al «rapporto che lega un prodotto (vino, caffè, ecc.) alle caratteristiche del microclima e del suolo in cui è coltivato» (Treccani 2015).

degli alimenti imputata alla globalizzazione alimentare: il marchio DOP interviene dunque a segnalare che tutte le fasi del processo produttivo che hanno portato alla realizzazione di un alimento fanno riferimento a un'area geografica ben delimitata, mentre il più elastico (ed economico) IGP (come nel caso del canestrato di Moliterno) allarga i confini interessati oltre la zona di produzione. Al tempo stesso, compaiono le ormai onnipresenti soluzioni a “chilometro zero” a salvaguardare il sé identitario dai processi di omologazione attribuiti alla circolazione degli alimenti su scala globale.

Simili distinzioni, tuttavia, paiono dimenticare che le opposizioni “globale” vs “locale” e “globalizzato” (nel senso di omologato, indistinto nella massa) vs “tipico” (caratteristico del locale, “differente” dalla massa) non sono da intendersi come contrasti dai termini autoescludenti, bensì come *continua* dotati di un'intrinseca gradualità. Una gradualità che identifica la situazione attuale nei termini sempre più comuni di *glocalità*, ovvero di quell'innesto del globale nel locale, e viceversa, di cui molti — e, tra gli altri, Robertson (1994; 1995), Bauman (1998; 2005) o, in ambito squisitamente semiotico, Franciscu Sedda (2012) — hanno discusso. In particolare, è quest'ultimo a ricordarci, in *Glocal and Food. On Alimentary Translation* (in stampa), che, in simile mondo *glocale*, “l'autenticità sorge [proprio] nell'intersezione tra le connessioni e le disconnessioni *trans*-locali, nel punto di articolazione e disarticolazione tra modi di utilizzo che incorporano diverse temporalità, nel centro di campi di forza in cui diversi poteri e ideologie cercano di dar forma alle esperienze quotidiane” (traduzione nostra). A voler essere ottimisti, secondo Sedda, si potrebbe pensare che l'autentico è il frutto di buone *traduzioni*, capaci di preservare il meglio del passato e delle identità, nel momento in cui tale passato e simili identità entrano in relazione con il presente e con l'alterità. A uno sguardo più pessimista, invece, l'autentico risulterebbe piuttosto il risultato di molti *tradimenti*, spesso legati alle necessità del marketing agroalimentare, come ricordano diversi studiosi.

In particolare, Massimo Leone, nella sua *Critique of the Culinary Reason* (in stampa), mette in guardia dagli odierni tentativi di conferire un'aura di autenticità ai cibi “locali”: mossi da interessi economici e da una sorta di ansia identitaria, simili tentativi finiscono spesso per ricorrere a invenzioni retoriche di ciò che viene definito come il pilastro dell'autenticità — il territorio — e delle sue presunte *tradizioni*. Eppure, secondo lo studioso, queste manovre sono destinate al fallimento: l'autenticità del cibo non può esistere proprio perché non esiste alcun “cibo autentico”. Esiste un'autentica *Mona Lisa*, per quanto non esente da tentativi di falsificazione, sostiene Leone; ma non può esservi un autentico formaggio Parmigiano. Ciò non solo perché quest'ultimo è molto più facile da imitare della prima (sebbene vi sia una sorta di mistica che tende a sacralizzare la provenienza delle

materie prime — dall'erba al latte vaccino — e il *saper-fare* tradizionale come fattori inimitabili, come ben illustrano gli esempi menzionati), ma anche e soprattutto perché l'autenticità del cibo poggia su elementi di natura *retorica*, piuttosto che *ontologica*. A differenza della firma di Leonardo sulla Mona Lisa, indice che significa la presenza, nel tempo e nello spazio, di un unico, insostituibile autore, capace di creare simile capolavoro dal nulla, in definitiva, le comuni denominazioni o i marchi certificanti i cibi "autentici" andrebbero piuttosto considerati — secondo Leone — in quanto *simboli*, ovvero come costruzioni arbitrarie che sanciscono l'autenticità del legame produttore/prodotto non in quanto *archetipo*, bensì come *stereotipo*.

Tale osservazione porta a spostare l'attenzione dal livello spaziale a quello temporale, considerando un altro fattore onnipresente nella comunicazione dell'autenticità alimentare: la dialettica globale–locale, globalizzato–tipico, infatti, è spesso associata all'opposizione tra *presente* e *passato*, tra *innovazione* e *tradizione*. E a "trionfare", ovviamente, sono sempre i termini sul secondo versante. Anche in questo caso, però, vi sono delle forti contraddizioni che occorre mettere in risalto. Derivato del verbo latino *trādere*, "trasmettere oltre", il termine *tradizione* è spesso utilizzato come sinonimo di *consuetudine*, con riferimento alla trasmissione nel tempo, all'interno di un gruppo umano, della memoria di particolari eventi, ritualità, usanze e — come negli esempi analizzati — di specifiche pratiche di produzione, di una competenza trasmessa di generazione in generazione. A tale accezione è generalmente connessa una visione statica della tradizione, che tende ad associarla con un insieme di elementi immutabili e costanti. D'altra parte, una simile prospettiva rischia di dimostrarsi fallace sotto diversi aspetti: non solo si tratta di un processo dinamico che coinvolge continue trasformazioni e modifiche, ma, spesso — come ricordano Hobsbawm e Ranger (1983) — molte "tradizioni che ci appaiono, o si pretendono, antiche hanno un'origine piuttosto recente, e talvolta sono inventate di sana pianta" (316–317). Si pensi al caso della pasta, simbolo per eccellenza dell'italianità, eppure alimento consumato in larga misura dagli italiani solo a partire dal XVIII–XIX secolo (Ortoleva 1992; La Cecla 1998; Capatti e Montanari 1999; Montanari 2010; Stano 2012; 2014). Non di rado, inoltre, l'immagine della tradizione — rurale, agro–pastorale, marinaresca, popolare, soprattutto alimentare — viene abilmente manipolata a fini commerciali, turistici o di appartenenza identitaria. Arjun Appadurai (1996) ha parlato a questo proposito di *nostalgia da tavolino*, una nostalgia "senza esperienza vissuta o memoria collettiva storica", creata dalla pubblicità per rimarcare l'effimerità di un presente da cui sarebbe possibile redimersi soltanto mediante il ritorno a un passato idealizzato, fissato entro i canoni di una tradizione in apparenza immutabile, e proprio per questo garante di originalità e della capacità di resistere alle tentazioni e ai "tradimenti" del globale moderno (ovvero ai conservanti e

all'“intrusa” che prova a valicare i confini del recinto della zona di produzione Parmigiano Reggiano), preservando il locale di un passato non vissuto (i mille anni celati da ogni scaglia di formaggio, il bianco e nero della tradizione, ecc.), eppure profondamente sentito come “proprio”, “originale”, “genuino”... in altre parole, *autentico*.

Seppur presentata e ostentata come *naturale*, in definitiva, l'autenticità richiama evidentemente complessi processi di costruzione e trasformazione valoriale, palesando il carattere attivo e trasformativo della “naturalità”, che pare essere più vicina a un processo di “naturalizzazione” che a una “natura” intesa in termini lévi-straussiani. L'autentico, in altri termini, non corrisponderebbe affatto al “crudo” con il quale la comunicazione tende a e pretende generalmente di associarlo (es. gli ingredienti del tutto “naturali” di una certa zona geografica, il rifiuto della “fabbricazione”, ecc.), bensì a una sorta di celamento, o per lo meno a una dissimulazione, del passaggio al “cotto”, ovvero di tutte quelle pratiche non solo di produzione ma anche e soprattutto di comunicazione del prodotto e delle sue caratteristiche. Autentico, dunque, non significa affatto naturale, ma semmai naturalizzato, costruito, prodotto (e non salvato) come direbbe Clifford (1988), tradotto come direbbe Sedda (in stampa), o retorico come farebbe Leone (stampa). Proprio come ricorda quest'ultimo, tuttavia, la retorica dell'autenticità può essere tanto pervasiva da dar origine a una seconda natura, per quanto apparente... una natura – o meglio, si potrebbe dire, “naturalità” – che non è affatto “cruda” o autentica, almeno non nei termini di un *Dasein* heideggeriano (1927)... una naturalità che, così come è stata retoricamente costruita — ricorda Leone (in stampa) — con la stessa facilità può essere retoricamente distrutta.

## 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.

APPADURAI, A., 1996, *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press; trad. it. *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi 2001.

BAUMAN, Z., 1998, *Globalization: The Human Consequences*, New York, Columbia University Press.

———, 2005, *Liquid Life*, Cambridge, Polity Press.

CAPATTI, A., Montanari, M., 1999, *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma, GLF editori Laterza.

- CLIFFORD, J., 1988, *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature and Art*, Cambridge (Mass.)–London, Harvard University Press.
- FEATHERSTONE, M., LASH, S., ROBERTSON R., *Global Modernities*, London, Sage.
- FERRARO, G., 1998, *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.
- HEIDDEGER, M., 1927, *Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung VIII*, Halle, Niemeyer.
- LA CECLA, F., 1998, *La pasta e la pizza*, Bologna, Il Mulino.
- LEONE, M., in stampa, "Critique of the Culinary Reason", in *Semiotica – Semiotics of Food*.
- ORTOLEVA, P., 1992, *La tradizione e l'abbondanza. Riflessioni sulla cucina degli italiani d'America*, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.
- MONTANARI, M., 2010, *L'identità italiana in cucina*, Roma–Bari, Laterza.
- ROBERTSON, R., 1994, "Globalisation or Glocalisation?", in *Journal of International Communication I (1)*: pp. 33–52.
- ROBERTSON, R., 1995, "Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity", in M. Featherstone, S. Lash e R. Robertson, a cura, pp. 25–44.
- SEDDA, F., 2012, *Imperfette traduzioni. Semiopolitica delle culture*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- , in stampa, "Glocal and Food. On Alimentary Translation", in *Semiotica – Semiotics of Food*.
- STANO, S., 2012, "Siamo noi questo piatto di grano... L'immaginario gastronomico italiano tra seduzione e incontro amoroso", in *Passioni collettive. Culture, politica, società*, E|C, VI (11–12): pp. 70–75.
- , 2014, "The Invention of Tradition. The Case of Pasta, A Symbol of Italian Identity / 的生成: 意大利面可以成意大利民族同的象征?", in *Signs & Media*, pp. 136–152.

## Sitografia

[www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it), consultato il 9 maggio 2015.

[www.treccani.it](http://www.treccani.it), consultato il 9 maggio 2015.