



## Alla luce del mito. Guardare il mondo con altri occhi<sup>1</sup> di Eleonora Sparano

**A**ttaverso un'esauriente panoramica sull'importanza del mito nella storia del pensiero e sulla sua struttura come racconto delle origini e come 'criterio orientativo' nel mondo, Marcello Veneziani, scrittore, saggista e giornalista, sottolinea nel suo testo che la persistenza dei miti nelle società contemporanee può essere vista, in chiave postmoderna, come una resistenza, come un ritorno degli stessi, sotto forma di 'surrogati' o di 'feticci'. In tal senso Veneziani si riferisce a tutti i falsi 'miti' della nostra epoca, che sopravvivono trovando espressione in chimere effimere, centrate sul culto del *self* o dell'immagine quale unico supporto intorno a cui formare e strutturare la personalità, l'identità. Tale immagine può essere riferita tanto a sé stessi, quanto a un personaggio pubblico oppure ad un oggetto.

Tutto oggi si consuma nella capacità di emozionare, più che di riflettere, e tutto sembra esaurirsi in un meccanismo di identificazione con i surrogati, per il fatto stesso che il mito non svolge più quella importante funzione generativa che aveva in passato, quando era un 'criterio di definizione del mondo'.

Rigettato e rifiutato, poiché inteso come espressione sintomatica di una 'mentalità primitiva', il mito resta nondimeno in vita perché costituisce – come direbbe Eliade (1957) – un tratto permanente e strutturale del pensiero; una modalità attraverso cui costruire, definire e conoscere il mondo; qualcosa di preesistente all'esperienza stessa; come a dire: prima vi è il mito, ovvero il racconto fantastico della realtà, poi la conoscenza della realtà. «Nella mente umana è innata, anche se a volte latente o solo virtuale, la facoltà mitopoietica. È la facoltà di vedere, pensare e raccontare miti, ma anche di viverli e di abitarli» (Veneziani 2017, p. 11).

Il mito è una categoria performativa, un tratto saliente dell'esistenza umana, che addirittura precede la conoscenza del mondo, la quale avviene per lo più attraverso l'esperienza. Questo aspetto vale per ognuno di noi, secondo Veneziani, sin dall'epoca della prima infanzia, quando prima raccontiamo a noi stessi storie mitiche su personaggi frutto della fantasia, poi ci confrontiamo con il mondo mediante il gioco e l'esperienza diretta delle fantasticherie e della *révêrie*. «La mitologia, nostra sposa

---

<sup>1</sup> Veneziani, M., *Alla luce del mito. Guardare il mondo con altri occhi*, Venezia, Marsilio Nodi, 2017.



invisibile, procrea il mondo e genera i nostri figli chiamati opere, scoperte e visioni – scienza, pensiero e arte. In una gravidanza a ritroso, partorisce la nostra anima. Chi la fecondò in principio resta un mistero» (p. 19).

Continuando in tale direzione l'autore di *Alla luce del mito* rafforza la tesi centrale del suo libro, spingendosi fino a definire il mito come un vero 'universale culturale'. I miti – egli sostiene – attraversano e accomunano le culture, a differenza di altri aspetti della conoscenza umana, come la filosofia, che non è rintracciabile al di là dei confini tra le razze e tra le nazioni.

A proposito della Nazione, Veneziani sottolinea come a tutt'oggi sia proprio l'idea mitica di una nazione-Italia – il cui tessuto sociale manifesta i segni di uno sgretolamento, di un cedimento, di uno scollamento rispetto al piano politico-ideologico – a tenere stretta la collettività intorno all'idea immaginata, presunta, narrata di un'Italia apparentemente in frantumi. Se vogliamo possiamo non a torto estendere questo ragionamento, continua il Veneziani, agli Italiani emigrati all'estero, i quali ricercano, ad esempio nel *Made in Italy*, il recupero del senso di appartenenza ad una nazione che sentono molto distante. Il mito della nazione rappresenta, in buona sostanza, il collante o l'ancora di salvezza per un paese che appare stanco e in procinto di svanire. È grazie all'idea mitica della nazione, o per lo meno di una sua rappresentazione ideale, che si tiene ancora unita la Nazione stessa.

In tale cornice storica e culturale non deve sorprendere – continua Veneziani – se il mito torna sotto «mentite spoglie», sotto forma di ciò che gli antropologi chiamano "mitoidi". Il mito, tacciato come 'giardino dell'infanzia', torna per dare spazio a nuove forme di pensiero superstizioso (da qui, secondo Veneziani, il dilagare della moda degli oroscopi, della cartomanzia, dell'astrologia), oppure a quelli che egli chiama «i feticci della nostra epoca», tra i quali figurano gli attori del cinema, i personaggi televisivi, i *top model*, gli sportivi, gli *idola* del nostro tempo insomma.

Se in epoca antica si consideravano i miti teogonici e cosmogonici come criterio di demarcazione del mondo, o come *Weltanschauung*, non vi è dubbio che ad oggi questa funzione sia comunque garantita, solo che le agenzie operanti sul territorio sono diverse rispetto al passato. Esse hanno il compito di esprimere con il racconto fantastico i tratti distintivi degli idoli del nostro tempo. Attraverso la 'favolosità' e l'impiego di tecniche visuali avanguardistiche si procede verso una trasfigurazione, una frantumazione dei contenuti dell'oggetto narrato, i cui contorni esplosi appaiono sfumati e a tratti impercettibili, quasi irraggiungibili, fino a diventare mitici e desiderabili.

Per vivere l'uomo ha bisogno di favole, e quando ne ha distrutte alcune originarie finisce col fabbricarsene altre, di solito peggiori perché nate dalla sua testa o dai suoi comodi, dopo che ha perso i legami col mondo, con le tradizioni e col sacro. Favole contraffatte, egocentrate o



smerciate da agenti che detestano le favole ma le spacciano sotto altre vesti per trarne profitto o dominio (p. 17).

Tra i nuovi agenti spicca il cinema, da sempre ricettacolo dell'immaginario collettivo' e luogo di raccolta, oltre che di espressione enfatica, dei sogni e dei desideri dell'uomo comune. Un altro spazio attivo in tal senso è - secondo le parole di Veneziani - la pubblicità. La pubblicità altro non è se non il racconto fantastico, per l'appunto 'mitico', di un prodotto, teso a rendere l'oggetto di cui si sta parlando desiderabile per chi ascolta. Il destinatario del messaggio pubblicitario, stimolato dal racconto della pubblicità e da favolose immagini, finisce con il desiderare, ad ogni costo, di ottenere il bene commercializzato. Stando a ciò che vede e a ciò che sente, l'individuo ritiene di fare emergere, attraverso di esso e dinnanzi agli altri, un'immagine migliorata del proprio 'Io', o una visione edulcorata del *self*. Dal suo punto di vista, le caratteristiche del bene racchiudono virtù intrinseche di cui vuole entrare in possesso per indossarle come attributi del 'sé' in quanto esprimono peculiarità con cui desidera identificarsi. La proiezione verso l'esterno di tali qualità consente al soggetto di lanciare agli altri un messaggio sulla sua personalità, sul suo aspetto estetico e sulle prerogative che gli sarebbero state conferite proprio grazie all'uso di quel determinato prodotto.

Secondo l'interpretazione di Veneziani, il mito si esprime attraverso le 'immagini': anzi, il mito è esso stesso 'immagine'. A tale proposito scrive:

La visione del mito è preliminare al pensiero e ne diventa l'ultima destinazione, in un processo di ritorno all'origine che costituisce il cammino della mente alla ricerca del vero. Il mito non è la verità, inaccessibile, inattingibile nella sua pienezza, ma la sua figurazione, la sua icona, il suo luore. [...] Il mito traduce l'essenza in figura e conduce la bellezza fino alla soglia dell'invisibile. [...] Il mito è splendore nel mondo (p. 18).

In effetti già Plotino nelle *Enneadi* aveva fatto notare che il mito non è verità, bensì è immagine riflessa della verità. D'altra parte è con il libro di Veneziani che vediamo come la trasfigurazione dei miti mediante le immagini diventi il fulcro di un messaggio pubblicitario in grado di indirizzare e incentivare i consumi. Nella descrizione della parabola che seguono, Veneziani parla di miti «discendenti» per definire quelli che provengono dall'alto come «irruzioni celesti oltre l'umano, la storia e il mondo», e di miti «ascendenti», costituiti da quelle figure e da quei fenomeni che emergono elevandosi dall'umano, dalla storia e dal mondo. Mentre i primi, o «mitofanie», sono manifestazioni divine, segni celesti, forze superiori o soprannaturali discese dall'altrove, i secondi procedono attraverso la fissazione di immagini iconiche nella mente di chi riceve. «Nei casi di elevazione la mitizzazione somiglia al processo di cristallizzazione che Stendhal evocò a proposito dell'amore. Si cristallizza



un'immagine, si separa dalle imperfezioni, da fluente si rende fissa; come il sale si fa diamante così la figura si fa mito (p. 13)».

Quanto detto vale sia per i prodotti che hanno lo scopo di definire l'aspetto estetico degli individui attraverso il *look*, sia per i beni di consumo destinati alla salute delle persone, o alla nutrizione.

Non è un caso – dice Veneziani – se la stragrande maggioranza degli *spots* si esprime mediante la parola “scopri”, che altro non è se non una parafrasi del verbo “compra”, unica finalità del messaggio. Lo scopo della pubblicità è avvicinare, quanto è più possibile, l'utente finale alle esigenze del committente, il produttore; e con l'allocuzione “scopri” la pubblicità non fa altro che cercare di tramutare le proiezioni in desideri, e i desideri in consumi.

Una finalità commerciale, o utilitaristica, come era facile attendersi, legata alla remunerazione aggiuntiva che il produttore otterrebbe a seguito dell'emissione di un messaggio pubblicitario ben costruito e ben articolato, comunque ben congegnato.

È logico, come sostiene Veneziani, che occorre poi riflettere sulle implicazioni di carattere educativo (o a questo punto, dis-educativo) dal momento che la pubblicità – o l'«arte regina» della nostra epoca, come lui la definisce – quanto più accosta i soggetti agli scopi del produttore, tanto più abbassa il livello di spessore dei valori di riferimento di chi acquista.

Ora, se volessimo individuare un *fil rouge* che colleghi la tesi centrale di Marcello Veneziani a un settore merceologico attualmente in crescita, o in espansione, non potremmo fare a meno di notare che esistono alcune affinità di ragionamento. Si pensi alle acque minerali, uno dei pochi rami industriali che non hanno vacillato neanche di fronte alla sfavorevole congiuntura economica. Non vi è dubbio che il campo delle acque in bottiglia sia nato sotto una “buona stella”, poiché la geniale intuizione di chi ha per la prima volta compreso quale forte riscontro ci sarebbe stato da un punto di vista economico in seguito alla commercializzazione di un bene prezioso quanto l'aria ha effettivamente portato nella direzione giusta.

Le acque di sorgente, o di bacino sotterraneo, captate e trattate per essere vendute nelle bottiglie di plastica che oggi conosciamo, seguono un *trend* positivo e i profitti di chi le distribuisce sono in continuo aumento.

È chiaro che su questo incremento, costante e positivo, giochi un ruolo di primo piano la pubblicità. Tanto è vero che quando acquistiamo acqua in bottiglia, ciò che paghiamo “caro” non è tanto costituito dalla risorsa naturale, il cui prelievo costa davvero poco alle società imbottigliatrici, bensì il marchio, la distribuzione su strada, le materie prime, usate per l'imballaggio ed il confezionamento, e la pubblicità (Ricci 2007; Sparano 2008).



Il fatturato lordo delle multinazionali dell'acqua è veramente da capogiro - si tratta di cifre inimmaginabili in altri settori merceologici - e buona parte dei compensi serve proprio per coprire i costi della pubblicità.

Oramai è entrata a far parte dell'immaginario collettivo l'idea che l'acqua stimoli la diuresi ed il pensiero si radica a tal punto intorno a tale 'mitico' convincimento da esprimersi attraverso il luogo comune dell'acqua che fa fare tanta "Plin! Plin!". Quali piacevoli effetti ogni volta che beviamo un sorso di questa, o di quell'altra acqua minerale?! «*The Medium is the Massage*», direbbe McLuhan (1967).

Addirittura notiamo come l'efficacia del messaggio pubblicitario abbia contribuito a strutturare e a formare il linguaggio stesso, poiché - credo si possa serenamente sostenere - mai nessuno prima avrebbe pensato di esprimere con l'espressione "Plin! Plin!" l'atto del fare la pipì.

A proposito del legame tra il mito e il linguaggio, Veneziani scrive:

In principio fu il verso. Prima del balbettio puerile, la voce fu un verso, animale e poetico. Prima del *logos*, la parola fu mito e poesia. Il verso precede il pensiero, e poi lo raccoglie, come un'essenza e un'eredità da mettere in salvo. Quel pensiero sorgente esce dal verso ed entra nel mito. [...] Il mito dà voce nel buio, nomina le cose, suscita stupori, battezza l'ignoto. Riveste la vita con abiti da cerimonia. [...] Nel mito [...] la vibrazione si fa suono, il grido si fa canto, il mormorio si fa parola (pp. 9-10; 12).

D'altronde già Wittgenstein aveva fatto notare come «nel nostro linguaggio si sia depositata un'intera mitologia» (1931). In continuità con questo filone, l'autore di *Alla luce del mito* afferma:

Il mito è già nel linguaggio, la parola è il suo primo vagito. Nominare le cose è già attività mitopoietica. La realtà è affidata a un *nomen/omen* o *nomen/numen* evocativo, tutelare e combaciante, che sarà la sua chiave d'accesso e la sua via di comunicazione. Il nome designa e poi disegna l'identità di uomini, situazioni, stati d'animo, animali e cose. Nel mito le parole si fanno immagini, e visioni (p. 17).

Sembra incredibile... Eppure questo processo di costruzione dell'immagine 'mitica' attraverso il linguaggio è ciò che dà corpo all'espansione registrata nei consumi delle acque imbottigliate secondo un andamento che non ha precedenti nella storia umana. Si pensi ai milioni di litri d'acqua prelevati e "catturati" per coprire il fabbisogno giornaliero, anche quando siamo in presenza di culture ampiamente civilizzate, oramai da tempo, che dispongono di fontane nelle case e nelle strade con acqua potabile e in condizioni di perfetta salubrità. Si pensi alle tonnellate di plastica che immettiamo ogni giorno nei rifiuti urbani, e che poi chiaramente pongono un problema di smaltimento, con le conseguenti riflessioni che - come anticipato - si possono fare sia sul piano delle



implicazioni ambientali, sia sul piano dell'educazione di certi comportamenti attraverso le pratiche.

Tuttavia – per riprendere il filo che ricollega al libro di Veneziani – c'è stato un tempo in cui le acque costituivano 'il mito', davano forma alla realtà esistente; anzi, erano preesistenti al mondo, poiché considerate la scaturigine del globo terracqueo. Basti pensare ai miti cosmogonici presenti in molte culture, o a quelli teogonici, dove in entrambi i casi l'acqua funzionava, nel racconto di qualche antico cantore, come 'il criterio fondativo, l'asse e l'origine della vita sulla Terra.

Allora, alla luce della lettura di Marcello Veneziani, appare legittimo chiedersi come si sia passati da una condizione in cui le acque erano il tessuto, la trama del racconto, ad una in cui il racconto favolistico delle acque è diventato la finalità del messaggio. Quando l'acqua, da tassello centrale di una narrazione in cui era pura origine, è divenuta, attraverso il resoconto mitico delle sue caratteristiche, lo scopo del messaggio? In sostanza, ci potremmo domandare come, da un'era mitologica in cui l'acqua rappresentava il criterio per circoscrivere e orientarsi nel mondo, si sia giunti a uno scenario complesso in cui i messaggi pubblicitari veicolano informazioni sulle virtù terapeutiche, e per l'appunto 'mitiche', delle acque. Come si è passati dalla funzione dell'antico "mito dell'acqua", intesa come principio del mondo, al ruolo postmoderno dell'"acqua come mito"? Quando l'acqua di fonte, con le sue peculiarità e proprietà benefiche, rese 'mitiche' dalla pubblicità, è stata per la prima volta imbottigliata e venduta a caro prezzo?

Nell'antichità le acque erano il racconto, ora le acque sono raccontate. È questo, in estrema sintesi, il grosso capovolgimento che vi è stato nella struttura delle grandi narrazioni.

Ecco, credo che al di là di queste domande conoscitive, si possa prendere spunto dalla lezione che Marcello Veneziani dà del mito in chiave postmoderna per cogliere come un invito alla riflessione lo stimolo che lo scrittore dona a proposito della trasfigurazione dei miti antichi in vere e proprie «mitomanie».

In riferimento al tema delle acque, si può considerare la centralità che il mito delle origini ha avuto per buona parte delle civiltà antiche, per le quali l'acqua assumeva un ruolo fondamentale nel rapporto di causazione del mondo, e lo si può mettere in collegamento con l'immagine di un futuro in cui le acque – come in molti casi già avviene – siano mitizzate dalla pubblicità. Diventa più che giusto domandarsi: con quali ripercussioni, con quali ricadute sullo stile di vita e sui consumi di chi le acquista? Quali potrebbero essere gli effetti sulle percezioni dei consumatori? Quale l'idea di consumo che si trasmette? Quale la sua immagine? Con quali tempi e con quali modalità dovrebbe essere consumato il pasto oggi?

L'analisi della letteratura scientifica che si occupa del cibo e delle relazioni con le abitudini complesse tipiche delle società postmoderne mostra che, in effetti, lo scenario



dipinto fino ad ora non si discosta molto dalla realtà (Fischler 1990b; Goody 1982; Rozin 1976).

È evidente che al giorno d'oggi si mangia sempre più spesso "fuori", al ristorante, alla tavola calda, o presso la mensa del luogo di lavoro; come è sotto gli occhi di tutti che i cambiamenti avvenuti all'interno della famiglia hanno condotto verso una lenta e inarrestabile modifica delle abitudini alimentari, dei ruoli famigliari e dei tempi in cui ciascun componente della famiglia pensa e provvede al proprio nutrimento.

È sugli scaffali dei supermercati, e in particolare negli espositori refrigerati, che si sono visti comparire a ranghi serrati i nuovi prodotti destinati a diventare fondamentali nella nostra alimentazione. È qui che hanno proliferato prima gli *yogurt* (ancora venduti in farmacia nell'anteguerra), poi i formaggi freschi e i dessert a base di latte, i gelati e i surgelati. È sempre negli espositori dei supermercati che si sono visti imporsi progressivamente il *ketchup* e i *corn-flakes*, l'ananas in scatola e il succo d'arancia nel cartone, il caffè istantaneo e le bottiglie di plastica (Fischler 1990b, p. 151).

Molto si potrebbe dire a questo proposito,<sup>2</sup> ma una cosa è certa: le considerazioni fatte riguardo al cibo e all'acqua implicano necessariamente un'attenta e accurata disamina delle problematiche riferite ai tempi, alle modalità, agli stili di consumo alimentare, nonché – come è ovvio che sia – agli eventuali danni sulla salute, con particolare riguardo a quella dei minori. Le ricerche condotte in questa direzione mostrano che la vendita di acque minerali si sviluppa su canali paralleli di distribuzione capillare e 'su gomma' di bevande analcoliche zuccherate e gasate (Reynolds, Finke 2002; Sparano 2008, 2016).

È fuori dubbio che la pratica di acquistare acqua e cibo presso i distributori automatici, come pure alle mense o ai bar, o ancora ai ristoranti, sia dilagata sempre più, soprattutto tra le nuove generazioni. È a questo punto che la domanda appena accennata – sugli effetti che si avrebbero a livello dello stile di vita e dei consumi, oltre che della salute – esplose a livello macrosociologico fino a racchiudere l'interesse conoscitivo per l'ambiente, la politica, l'economia e per i rispettivi campi d'indagine.

*Alla luce del mito* consente, dunque, di recuperare il senso originario e la dimensione autentica del «mitopensiero», il solo capace di opporre resistenza allo strapotere della tecnica, della tecnologia, della politica degli stati, della finanza e dell'economia di mercato. Il mito è «liberazione dall'ego, [...] sortita e proiezione, accesso al piano superiore, pietra di paragone, stella di orientamento, forma oggettiva e racconto di "fuori"» (Veneziani 2017, p. 10).

---

<sup>2</sup> Ariès, Duby 1986; Beaulieu 1994; Cervera 1995; Corbeau 1992; de Garine 1979; Elias 1939, 1980; Finkelstein 1989; Herpin 1988; Liperi 1990; Menzel, Murcott, van Otterloo 1992; Montanari 1993; Scaraffia 1995.



Il mito è un'apertura verso cui disporsi tramite la scommessa dell'intuizione e la partecipazione a un rito, una liturgia, una tradizione. Se a quell'apertura ci si indispone, scende la sera del disincanto e il mito si rivela un'illusione che riduce la verità a inganno, gioco e leggenda. Se invece viene accolta la sua visione, sorge il mattino dell'incanto e il mito si svela un simulacro di verità che assorbe in sé l'illusione, su un piano ulteriore (p. 16).

Come si può notare a questo punto, il libro di Marcello Veneziani, a partire dallo sguardo nostalgico rivolto a un periodo 'classico' che non esiste più, pone riflessioni di stringente attualità. Con la sua accurata disamina sul mito inteso «come forma della mente e struttura del pensiero, cardine di ogni civiltà e facoltà potenziale di ogni essere pensante e sognante» (p. 8), l'autore chiede di analizzare gli effetti perversi e distorti che i miti, ricacciati e negati nelle loro funzioni originarie, hanno manifestato nell'epoca odierna. Rispetto alle tante, possibili distorsioni ne abbiamo presa in considerazione una, concernente la creazione di immagini e di racconti 'mitici' attraverso la pubblicità, allo scopo di stabilire - proprio grazie alla connessione con il mito - un'ipotesi interpretativa che consenta di leggere il fenomeno (mai visto prima) dell'espansione dei consumi di acque minerali con tutte le possibili conseguenze che si possono avere nella sfera quotidiana.

Secondo quest'ottica si può immaginare di aprire un campo di indagine dal quale far partire varie ipotesi di ricerca, con lo scopo di conoscere gli atteggiamenti, le motivazioni e le scelte relative ai consumi di coloro che acquistano le acque minerali. Molto spesso esse rappresentano una preferenza rispetto alle acque di rubinetto, nonostante queste ultime siano meno care e potenzialmente più 'sicure', poiché subiscono un maggior numero di controlli su tutti i parametri.

Potremmo chiederci come sia possibile che alcune persone continuino a comprare acque in bottiglia anche quando costano così caro. Le modifiche intercorse in seno alle famiglie - relativamente ai comportamenti, alle abitudini e alle scelte alimentari - sono in grado di spiegare ogni cosa? È davvero una questione di maggiore praticità, vista la necessità di mangiare e spostarsi contemporaneamente? Oppure tale preferenza è dovuta alla percezione dei 'rischi' e alle sensazioni legate al 'gusto', al colore e al 'sapore' dell'acqua (Cervera 1995; Corbeau 1985, 1992, 2007b; Fischler 1998; Herpin 1988; Poulain 2002)?

Sulla base di tali premesse, credo sia necessario approfondire le conoscenze in questo ambito, anche grazie alla chiave di lettura proposta da M. Veneziani nel suo recente lavoro, al fine di capire verso quale direzione si sta andando, dal momento che la connessione con la tematica delle acque minerali pone la necessità di riflettere sulle ripercussioni che si avrebbero nello stile di vita e nella salute delle persone.



## Bibliografia

Aa. Vv. (1990), *I ristoranti stranieri in Italia*, Roma, Il Manifestolibri, La talpa di Biblioteca.

Ariès P. e Duby G. (a cura di) (1985), *Histoire de la vie privée, 2: de l'Europe féodale à la Renaissance*, Paris, Seuil; tr. it. 1987, *La vita privata. Dal Feudalesimo al Rinascimento*, II, traduzione di M. Garin, A. Paszkowski, S. Addamiano e M. N. Pierini, Roma-Bari, Laterza.

Ariès P. e Duby G. (a cura di) (1986), *Histoire de la vie privée, 3: de la Renaissance aux Lumières*, Paris, Seuil; tr. it. 1988, *La vita privata. Dal Rinascimento all'Illuminismo*, III, traduzione di C. Landucci, F. Maiello, M. N. Pierini, F. Salvatorelli e G. Vernole, Roma-Bari, Laterza.

Bachelard G. (1942), *L'eau et les rêves. Essai sur l'imaginaire de la matière*, Paris, Livre de Poche.

Benjamin W. (2012), *Figure dell'infanzia. Educazione, letteratura, immaginario*, a cura di Cappa F. e Negri M., Milano, Raffaello Cortina, Minima, 384 pp.

Bessis S. (a cura di) (1995), *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*, Paris, Autrement, Collana Mutations/Mangeurs, 154.

Bouguerra L. (2007), prefazione a *Imaginaires de l'eau, imaginaire du monde*, Paris, Éditions La Dispute, Collection Tout autour de l'eau, 249 pp.

Cervera S. (1995), *Voyages des aliments*, in S. Bessis (a cura di), *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*, 106-113, Paris, Autrement, Collana Mutations/Mangeurs, 154.

Cipriani R. (2006), *L'acqua e la religione*, in *Atti del Convegno dell'Acqua e della vita*, 97-110, Reggio Emilia, Ciso.

Cipriani R. (2012), *Per una sociologia dell'immaginario*, *Sociologia della comunicazione*, XXIII, 44: 149-152.

Cipriani R. (2013), *I bambini e i media: uno sguardo sociologico*, *Teatro contemporaneo e Cinema*, V, 14: 76-81.

Cipriani R. e Lombardi Satriani L. M. (2013), *Il cibo e il sacro*, Roma, Armando, 176 pp.



Corbeau J. P. (1985), Repli sur soi, mass-médias et insécurité, *L'Internationale de l'Imaginaire*, 2, Babel/ Actes Sud/Maison des Cultures du Monde.

Corbeau J. P. (1992), Rituels alimentaires et mutations sociales, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Nos rites profanes, sous la direction de C. Riviere, XCII: 101-120, Paris, Puf.

Corbeau J. P. (1997a), Manger, rêver... Les symboliques de la santé, *Information diététique*, Revue des Diététiciens de Langue Française, 1: 24-29.

Corbeau J. P. (1997b), Identité et image du manger, *Champs visuels*, Goûts et saveurs: rhétoriques et représentations, Paris, l'Harmattan, 5: 11-20.

Corbeau J. P. (2002), Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es, *Vivre pour vivre. L'alimentation en question*, Pour, Revue du Grep, 175: 52-60.

Corbeau J. P. (2005), L'imaginaire de l'eau, in I. Raboud-Schüle e N. Stauble Tercier (a cura di), *L'eau à la bouche*, 34: 115-124, Vevey (Suisse), Alimentarium.

Corbeau J. P. (2005), Les jeux de manger, XVII<sup>e</sup> Congrès de l'Aislf, Tours juillet 2004, mise en ligne sur le site <http://www.Lemangeur-ocha.com>.

Corbeau J. P. (2007a), Alimentation, in M. Marzano (sous la direction de), *Dictionnaire du corps*, 39-42, Paris, Puf.

Corbeau J. P. (2007b), Goût, in M. Marzano (sous la direction de), *Dictionnaire du corps*, 409-413, Paris, Puf.

Corbeau J. P. e Poulain J. P. (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Éditions Privat.

De Garine I. (1979), Culture et nutrition, *Communications*, numero speciale su "La nourriture. Pour une Anthropologie bioculturelle de l'alimentation", 31: 70-92.

Eliade M. (1968), *Il mito dell'eterno ritorno*, Roma, Borla.

Eliade M. (1974), *Mito e realtà*, Milano, Rusconi.

Eliade M. (1976), *Miti, sogni, misteri*, Milano, Rusconi.

Elias N. (1988), *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino.

Elias N. (1980), *La società di corte*, Bologna, Il Mulino.

Farnetani I. e Spica V. R. (a cura di) (2016), *Acqua e salute per la popolazione. Riflessioni della Water Decade 2005-2015 e Giornate Mondiali dell'Acqua*, Roma, Gsms, 156 pp.



Finkelstein J. (1989), *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*, New York, New York University Press; tr. it. 1992, *Andare a pranzo fuori. Sociologia delle buone maniere*, Bologna, Il Mulino.

Finkelstein J. (1994), *Slave of Chic: An A-Z of Consumer Pleasures*, Melbourne (Australia), Minerva, 307 pp.

Finkelstein J. (2002), *The Fashioned Self*, Cambridge, Polity Press, 220 pp.

Finkelstein J. (2007), *The Art of Self Invention. Image and Identity in Popular Visual Culture*, London, I. B. Tauris, 224 pp.

Finkelstein J. (2015), *Fashioning Appetite. Restaurants and the Making of Modern Identity*, New York, Columbia University Press.

Fischler C. (1979), Gastro-nomie et gastro-anomie: sapesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne, *Communications*, numero speciale su "La nourritoure. Pour une Anthropologie bioculturelle de l'alimentation", 31: 189-210.

Fischler C. (1988), Food, Self and Identity, *Social Science Information*, XXVII, 2: 275-293.

Fischler C. (1990a), *L'Homme et la Table*, Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Fischler C. (1990b), *L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob; tr. it. 1992, *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori.

Fischler C. (1994), Éditorial: Magie, charmes et aliments, in C. Fischler (a cura di), *Manger magique. Aliments sorcières, croyance comestibles*, Paris, Autrement, Collana Mutations/Mangeurs, 149.

Fischler C. (a cura di) (1994), *Manger magique. Aliments sorcières, croyance comestibles*, Paris, Autrement, Collana Mutations/Mangeurs, 149.

Fischler C. (1996), Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la "diète méditerranéenne", in C. Fischler (a cura di), *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*, 111-127, Paris, Les Cahiers de l'Ocha, 5.

Fischler C. (a cura di) (1996), *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*, Paris, Les Cahiers de l'Ocha, 5.

Fischler C. (1998), La maladie de la vache folle, in M. Apfelbaum (a cura di), *Risques et peurs alimentaires*, 45-46, Paris, Odile Jacob.



Fischler C. (2006), *Alimentation*, in S. Mesure e P. Savidan (a cura di), *Dictionnaire des Sciences Humaines*, Paris, Puf.

Fischler C. (2013a), *Manger: Mode d'emploi. Entretiens avec Monique Nemer*, Paris, Puf.

Fischler C. (2013b), *Les alimentations particulières: Mangerons-nous encore ensemble demain?*, Paris, Odile Jacob.

Fischler C. e Masson E. (2008), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob.

Frazer J. G. (1890), *Le Rameau d'Or*, Paris, Robert Laffont; tr. it. 2012, *Il ramo d'oro*, Torino, Bollati Boringhieri.

Friedman J. (1992), *Narcissism, Roots and Postmodernity. The Constitution of Selfhood in the Global Crisis*, in S. Lash e J. Friedman (a cura di), *Modernity and Identity*, Oxford, Blackwell, 379 pp.

Goody J. (1982), *Cooking, Cuisine and Class. A Study in Comparative Sociology*, Cambridge, Cambridge University Press.

Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor.

Gvion-Rosenberg L. (1990), *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Joanne Finkelstein, *American Journal of Sociology*, XCVI, 3: 782-784.

Herpin N. (1988), *Le repas comme institution. Compte rendu d'une enquête exploratoire*, *Revue Française de Sociologie*, XXIX: 503-521.

Herpin N. e Verger D. (1988), *La consommation des Français*, Paris, Éditions La découverte.

Lash S. e Friedman J. (a cura di) (1992), *Modernity and Identity*, Oxford, Blackwell, 379 pp.

Liperi Felice, *Riti di passaggio*, in Aa. Vv. (1990), *I ristoranti stranieri in Italia*, Roma, Il Manifestolibri, La talpa di Biblioteca.

Mcluhan M. (1967), *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, London, Penguin Book.

Mennel S., Murcott A. e Van Otterloo A. (1992), *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, London, Sage.



Montanari M. (1993), *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Bari-Roma, Laterza.

Neiryck J. (2009), *Les scandales de l'eau en bouteilles*, Lausanne, Éditions Favre, Collection Dossier et témoignages, 125 pp.

Plotino (2002), *Enneadi*, Milano, Mondadori.

Poulain J. P. (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Éditions Privat.

Poulain J. P. (2002), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, Puf; tr. it. 2008, *Alimentazione, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.

Poulain J. P. (a cura di) (2012), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Quadrige, Paris, Puf.

Poulain J. P. (2017), *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Puf.

Poulain J. P. e Corbeau J. P. (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Éditions Privat.

Raboud-Schüle I. e Stauble Tercier N. (a cura di) (2005), *L'eau à la bouche*, Vevey (Suisse), Alimentaryum, 34.

Reynolds L. M. e Finke M. S. (2002), The Influence of Sweetened Drink Consumption on the Likelihood of Meeting the Recommended Dietary Allowance for Vitamins and Minerals, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, XXXI, 2: 195-205.

Ricci M. (2007), *Gratis alla fonte, cara al bar. Minerale, ecco l'oro azzurro*, disponibile su <http://www.repubblica.it/2007/07/sezioni/ambiente/voti-acqua/minerale-troppo-cara/minerale-troppo-cara.html>, data dell'ultima visita: 22/01/2018.

Riva F. (2015), *Filosofia del cibo*, Roma, Castelvecchi Editore.

Rozin P. (1976), The selection of foods by rats, humans and other animals, in J. S. Rosenblatt, R. A. Hinde, E. Shaw e C. Beer (a cura di), *Advances in the Study of Behavior*, VI: 21-76, New York, Academic Press.

Rozin P. (1994), *La magie sympathique*, in C. Fischler (a cura di), *Manger magique. Aliments sorciers, croyance comestibles*, 22-37, Paris, Autrement, Collana Mutations/Mangeurs, 149.



Simmel G. (1950), Adornment, in K. H. Wolff (a cura di), *The Sociology of Georg Simmel*, 338-344, Glencoe (Illinois), The Free Press.

Sparano E. (2008), Acqua. Un mito da sfatare: la salute passa attraverso il rubinetto, *Tempo Libero. Cultura, Sport, Turismo, Servizi*, Rivista della Fitel (Federazione Italiana Tempo Libero), sezione Ambiente, VIII, 49: 32-33.

Sparano E. (2016), Acque inquinate, acque mercificate. I danni sulla salute dei minori e i programmi internazionali, in I. Farnetani e V. R. Spica (a cura di), *Acqua e salute per la popolazione. Riflessioni della Water Decade 2005-2015 e Giornate Mondiali dell'Acqua*, 59-69, Roma, Gsms.

Teti V. (1999), *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione*, Roma, Meltemi.

Tettamanzi D. (2013), *Il cibo è sacro*, Milano, Rcs.

Wittgenstein L. J. J. (1931), *Bemerkungen über Frazers "The Golden Bough"*; tr. it. 1975, *Note sul "Ramo d'oro" di Frazer*, Milano, Adelphi.