

Ma che sapore ha il *washoku*? Umami e gastropolitica del gusto in Giappone

FELICE FARINA

1. Introduzione

Nel dicembre 2013, il *washoku* è stato iscritto nella Lista del patrimonio culturale immateriale dell'Unesco. Nella versione italiana dell'opuscolo di presentazione del *washoku* del Ministero dell'agricoltura, della pesca e delle foreste del Giappone, il *washoku* è definito come «lo stile culinario tradizionale giapponese» e include «tutto ciò che riguarda la cultura culinaria, l'etichetta, i rituali e l'organizzazione dell'ambiente conviviale». ¹ Lo stesso Ministero individua quattro caratteristiche principali del *washoku*, quali una preparazione che valorizza ingredienti freschi e vari, un eccellente equilibrio nutrizionale, un'estetica che riflette la stagionalità degli ingredienti e la bellezza della natura e, infine, uno stretto legame con le festività annuali, in particolare quelle del Capodanno. ² Dal 2013 ad oggi, la letteratura ha approfondito in maniera significativa il concetto di *washoku*, dimostrando come esso, così come definito dal governo giapponese, rientri pienamente nella categoria di 'tradizione inventata', secondo la terminologia di Hobsbawm e Ranger (1983). In questo senso, il *washoku* non sarebbe altro che una costruzione culturale recente, formulata e promossa per motivi identitari e politici. Infatti, pur richiamandosi a pratiche culinarie storiche, la sua attuale definizione risponde a esigenze contemporanee, come la promozione del patrimonio culturale giapponese su scala internazionale e il consolidamento di un'immagine di autenticità e continuità storica al fine di sostenere la produzione nazionale e incrementare l'autosufficienza nazionale. Questa reinterpretazione selettiva del passato è funzionale a consolidare un'idea unitaria e coerente della cultura gastronomica giapponese, spesso semplificando o omettendo le sue molteplici varianti regionali e temporali. Questi studi hanno messo in luce come molti aspetti presentati come tradizionali o profondamente radicati nella storia antica del Giappone abbiano in realtà origini relativamente recenti o non fossero diffusi uniformemente sul territorio, tali da poter essere considerati costumi universali dei giapponesi (Cang, 2018, 2019; Cwiertka, 2017, 2018, 2020; Farina, 2021; Kohsaka, 2017; Rath, 2018). Secondo quanto mostrato da questi studi, ad esempio, il riso bianco, oggi percepito come elemento centrale e simbolo identita-

¹ <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/pamphlet/> (2/10/2024).

² <https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/> (2/10/2024).

rio per eccellenza dell'alimentazione giapponese, in passato avrebbe ricoperto un ruolo marginale nella dieta quotidiana, in quanto utilizzato come moneta di scambio o consumato in combinazione con altri cereali, come miglio o orzo. Il principio dell'*ichijū sansai* 'una zuppa e tre contorni', che secondo la definizione dell'Unesco rappresenterebbe il modello del pasto tradizionale giapponese, trova la sua origine nella *kaiseki ryōri*, la cucina legata alla cerimonia del tè, e non rifletteva il modello alimentare quotidiano, che era invece basato più comunemente sull'*ichijū issai*, ovvero una zuppa e un solo contorno. La stessa parola *washoku* è di origine relativamente recente, essendo nata durante l'era Meiji in contrapposizione a *yōshoku* 'cucina occidentale', diffusasi in Giappone a partire dalla seconda metà del XIX secolo con l'apertura forzata del paese al commercio internazionale. *Washoku* era usato come sinonimo di *Nihon ryōri* 'cucina giapponese' e indicava genericamente tutto ciò che era preparato e mangiato in Giappone prima della modernizzazione dei secoli XIX e XX ma anche i nuovi piatti nati dalla contaminazione con l'Occidente. Con questo significato generico la parola era usata fino al 2013, anno in cui è stata iscritta nella Lista del patrimonio culturale immateriale dell'umanità. A quel punto, il termine ha assunto un significato più specifico, riferendosi alla cucina tradizionale incentrata sul riso e sul principio dell'*ichijū sansai* e caratterizzata dai quattro elementi essenziali menzionati sopra.

Tra le quattro caratteristiche menzionate, di particolare rilevanza per il presente studio è la seconda, riguardante la salubrità della cucina giapponese. Nella spiegazione di questo aspetto, il Ministero dell'Agricoltura sottolinea che la realizzazione di un regime alimentare sano e povero di grassi animali, caratteristico del *washoku* e alla base della longevità dei giapponesi, è resa possibile dall'uso sapiente dell'umami, il cosiddetto "quinto sapore essenziale".³ L'inclusione dell'umami tra le caratteristiche essenziali del *washoku* introduce un elemento innovativo nel processo di costruzione dell'identità culinaria nazionale – processo che qui definiamo con il termine 'gastropolitica'. La strategia giapponese, infatti, spinge oltre il concetto di cucina nazionale, superando l'aspetto materiale, legato agli ingredienti, e quello culturale, relativo ai processi di produzione, preparazione e consumo del cibo, fino a comprendere la dimensione più intima dell'esperienza gastronomica, ovvero la percezione sensoriale che si manifesta sul palato. Nel presente lavoro, esamineremo l'evoluzione storica del concetto di umami, analizzando come sia passato dall'essere una scoperta scientifica nel primo Novecento a un elemento cardine della cucina giapponese contemporanea. In secondo luogo, ci concentreremo sul suo utilizzo in chiave nazionalistica, valutando come l'umami sia stato integrato nella gastropolitica del Giappone, con particolare attenzione alla sua funzione di strumento di promozione dell'immagine del Giappone a livello internazionale (gastrodiplomazia) e alla sua capacità di rafforzare l'identità nazionale (gastronazionalismo).

³ <https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/> (4/10/2024).

2. Dalla gastropolitica alla gastrodiplomazia: una definizione dei concetti-chiave

Prima di passare all'analisi specifica del presente lavoro, si ritiene necessario fornire una breve precisazione terminologica sui concetti utilizzati in questo studio in modo da fornire il quadro teorico di riferimento. Gli studi sul cibo (*Food studies*) rappresentano un campo interdisciplinare che analizza gli aspetti culturali, sociali, politici ed economici del cibo e più in generale del mangiare. Le radici di questo ambito risalgono agli inizi del XX secolo, quando antropologi e sociologi iniziarono a studiare il ruolo del cibo nei rituali, nell'identità e nelle dinamiche di potere (Mintz *et al.*, 2002, p. 100). Tuttavia, gli studi sul cibo come disciplina accademica formale si sono affermati a partire dalla seconda metà del Novecento, influenzati dai lavori di Claude Lévi-Strauss (1964) e Mary Douglas (1966) che esploravano il simbolismo alimentare e la sua connessione con la cultura. Lévi-Strauss, in particolare, vedeva il cibo non solo come nutrimento, ma come un sistema di segni attraverso cui le culture esprimono il loro ordine simbolico, come illustrato nel suo celebre 'triangolo culinario', che mostra la trasformazione del cibo crudo in cotto e putrido come metafora della civiltà. Allo stesso modo, Mary Douglas considerava il cibo un codice culturale che riflette e rafforza le strutture sociali, sostenendo che le scelte alimentari siano governate da schemi simbolici e categorie di purezza e contaminazione. Negli anni Ottanta e Novanta, studiosi come Pierre Bourdieu (1979) e Sidney Mintz (1985) ampliarono ulteriormente il campo esaminando le dimensioni storiche e sociopolitiche del cibo. In particolare, Bourdieu (1979) ha dimostrato come il gusto non sia semplicemente una questione di preferenza individuale, ma piuttosto l'espressione dell'*habitus*, cioè del sistema di disposizioni interiorizzate che derivano dalla posizione sociale di un individuo. Mintz (1985), applicando la teoria del sistema-mondo di Wallerstein, traccia l'evoluzione dello zucchero da bene di lusso riservato alle élite europee a prodotto di largo consumo, evidenziando come il cambiamento nei significati simbolici e nell'uso dello zucchero sia stato determinato non solo da fattori culturali, ma soprattutto da dinamiche economiche e politiche. L'ascesa della globalizzazione e la crescente attenzione verso la sostenibilità, la salute e la giustizia alimentare tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo hanno ampliato il campo di studio dei *food studies*, coinvolgendo temi quali l'etica della produzione alimentare, la sicurezza alimentare e il rapporto tra cibo, potere e identità (Mintz *et al.*, 2002, pp. 104-111). Nell'ambito del rapporto tra cibo, politica e diplomazia, di cui ci occupiamo in questo studio, negli ultimi anni sono apparsi nuovi concetti come gastropolitica, gastronazionalismo, diplomazia culinaria, diplomazia alimentare e molti altri ancora, volti a individuare categorie analitiche utili a evidenziare particolari aspetti relativi all'uso, materiale e simbolico, del cibo in ambito politico. Il termine 'gastropolitica' (*gastropolitics* in inglese) è stato coniato dall'antropologo Arjun Appadurai (1981) per descrivere il ruolo del cibo nell'organizzazione sociale nell'India meridionale. Per Appadurai, la gastropolitica denota «conflict or competition over particular cultural and economic resources as it emerges in the

course of social transactions surrounding food» (1981, p. 495). Il concetto è stato ampliato nel corso del tempo fino a includere «the deployment and assemblage of power relations linking food and cuisines to markets, political institutions, cultural and social identities, and gendered and racialized bodies» (Matta, 2023, p. 17). Appadurai ha anche osservato che la gastropolitica può avere due funzioni completamente opposte ma complementari: una che serve a individuare e costruire relazioni sociali caratterizzate da uguaglianza, intimità o solidarietà, e un'altra che serve a sostenere relazioni caratterizzate da distanza e frammentazione (1981, p. 496). La gastropolitica, attraverso lo sfruttamento del potere identitario insito nel cibo, riproporrebbe la dicotomia tra “noi” (dalla cultura gastronomica omogenea o percepita come tale) e “gli altri” (dalla cultura gastronomica estranea). I processi di omogeneizzazione all'interno della comunità nazionale e di differenziazione con le altre comunità si manifestano nei due concetti di ‘gastronazionalismo’ e ‘gastrodiplomazia’. Il termine ‘gastronazionalismo’ è stato coniato dalla sociologa Michaela DeSoucey per riferirsi a «the use of food production, distribution, and consumption to demarcate and sustain the emotive power of national attachment, as well as the use of nationalist sentiments to produce and market food» (DeSoucey, 2010, p. 443). DeSoucey ha sviluppato il concetto per mettere in luce la tensione tra il potere omogeneizzante della globalizzazione e l'emergere delle politiche di identità locali basate sull'idea di nazione.

Il termine ‘gastrodiplomazia’, invece, è nato in ambito giornalistico agli inizi del 2000 per descrivere l'iniziativa messa in atto dal governo di Bangkok per la promozione della cucina thailandese nel mondo.⁴ Il termine è stato poi adottato anche in ambito accademico per designare le campagne di diplomazia pubblica o le manifestazioni di soft power volte ad aumentare l'interesse per la gastronomia e i prodotti di un paese, al fine di migliorarne l'immagine e ottenere ricadute economiche e commerciali (Rockower, 2012; Zhang, 2015).

In questo lavoro, dunque, faremo riferimento alla gastropolitica come a un processo top-down, costituito da un insieme di iniziative promosse dai governi centrali al fine di creare un'identità culinaria omogenea per rafforzare il senso di appartenenza alla nazione (gastronazionalismo) da promuovere anche al di fuori dei propri confini nazionali in modo da marcare la differenziazione culturale e ottenere benefici in ambito economico e di prestigio (gastrodiplomazia).

3. Breve storia dell'umami

Il 18 aprile 1985, in occasione del centenario dalla creazione del sistema di brevetti giapponese, dieci personalità storiche del mondo della scienza furono selezionate

⁴ L'espressione comparve su un articolo del *The Economist* del 2002, come contrazione di *gastronomic diplomacy*. Questa espressione era già stata usata per la prima volta da Constantinou nel 1996 per indicare i banchetti cerimoniali diplomatici.

per essere celebrate per le loro scoperte e invenzioni. Questi scienziati furono riconosciuti come i ‘Dieci grandi inventori del Giappone’ o *Nihon no jūdai hatsumeika*, i cui ritratti in bassorilievo sono oggi esposti presso l’edificio principale dell’Ufficio dei brevetti (*Tokkyochō*) a Tokyo. Tra questi nomi compare anche quello di Ikeda Kikunae (1864-1936), il padre dell’umami. Ikeda nacque nel 1864 come secondogenito di Ikeda Harunae, un samurai benestante del dominio di Satsuma.⁵ Dopo aver studiato l’inglese e il cinese classico a Tokyo, nel 1880 si trasferì a Osaka dove iniziò a studiare presso l’Istituto di igiene (*Ōsaka eisei shisei sho*) sotto la guida di Murahashi Jirō, avvicinandosi così alla chimica, campo che divenne presto la sua passione al punto da iscriversi successivamente all’Università imperiale di Tokyo, dove si laureò presso il Dipartimento di chimica nel 1889. Dopo aver insegnato per sette anni alla Scuola Superiore Normale di Tokyo (oggi Università di Tsukuba), nel 1896 divenne professore associato all’Università Imperiale. Nel 1899, ottenne la possibilità di studiare in Germania, presso l’Università di Lipsia, grazie a una borsa di studio statale. Durante il suo soggiorno, fu affascinato dal sapore di ingredienti allora ancora poco noti al palato giapponese, come asparagi, pomodori e formaggi, il cui gusto non riusciva a collocare chiaramente in nessuno dei quattro sapori fondamentali tradizionalmente riconosciuti. Secondo un aneddoto diffuso molto presto e riportato regolarmente dalle biografie di Ikeda e dagli studi sulla storia dell’umami, rientrato in Giappone, nel 1907 Ikeda si sarebbe accorto che quel sapore scoperto nei cibi europei era presente in una zuppa di alghe kombu preparato dalla moglie Sada.⁶ Iniziò così i suoi esperimenti sulla kombu, riuscendo nel 1908 a individuare nel glutammato di sodio la componente in grado di rendere gustosi (*umai*) alcuni alimenti. Pochi mesi dopo riuscì a brevettare un modo per produrre condimenti a base di glutammato, dando vita, con la collaborazione con Suzuki Saburōsuke (1868-1931), a una delle aziende alimentari più grandi del Giappone: la Ajinomoto. Ulteriori studi sull’umami e sulle sue componenti chimiche furono portati avanti da Kodama Shintarō, allievo di Ikeda, che nel 1913 individuò un altro elemento chiave nell’aumento della sapidità, l’inosinato di sodio, e da Akira Kuniaka, che nel 1960 aggiunse un terzo elemento, il guanilato disodico, e comprese i meccanismi legati alla sinergia dei tre elementi (glutammato, inosinato e guanilato) nella formazione dell’umami.

⁵ Le informazioni sulla vita di Ikeda sono tratte dalla pagina della Biblioteca della Dieta “Kaleido” (*Mangekyō*), dedicata a mostre virtuali su uno specifico tema. Url.: <https://www.ndl.go.jp/kaleido/entry/17/3.html> (5/10/2024)

Ulteriori informazioni sono state tratte dal sito ufficiale dell’Umami Information Center, l’associazione fondata nel 1982 dalla *Nihon umami chōmiryō kyōkai* (nome ufficiale in inglese Umami Manufacturers Association of Japan) per diffondere informazioni relative all’umami. Url: <https://it.umami-info.com/> (5/10/2024)

⁶ La cosiddetta ‘teoria della intuizione casuale (*gūzen chakusō setsu*)’ si sarebbe diffusa da una interpretazione errata di un testo di Ikeda, in cui parlava dei suoi esperimenti sulla kombu dopo che la moglie ne aveva comprato e portato a casa una grande quantità. Tuttavia, egli stava già conducendo ricerche sull’umami da tempo (Hirota, 1984, pp. 164-166).

Bisogna dire che il termine inizialmente proposto da Ikeda per descrivere il nuovo sapore da lui scoperto era “gusto glutammatico” (*gurutaminsan no aji*). Nel 1912, in alcuni appunti presi a mano per una conferenza negli Stati Uniti, Ikeda scrive che esistono quattro qualità del sapore ben definite (dolce, aspro, amaro e salato) e altri meno definiti come il sapore metallico e l’alcalino. Tuttavia, egli afferma, esiste un’ulteriore qualità che può considerarsi primaria in quanto sapore ben definito e non producibile da nessuna combinazione delle altre qualità, ovvero quella conferita ai cibi dall’acido glutammatico e che pertanto tale qualità andrebbe chiamata per l’appunto “gusto glutammatico”.⁷ Tuttavia, già nel 1909, all’indomani della sua scoperta, scriveva su un articolo per la rivista *Tōkyō kagakukai shi* che, data l’associazione di questo sapore con la naturale bontà degli alimenti (*umai*), avrebbe usato “per comodità di spiegazione” (*setsumeï no benri no tame ni*) la parola ‘umami’ per descrivere quello che per lui era il quinto sapore fondamentale, secondo un suggerimento di una persona non ben precisata (*aru hito no hatsugi ni shitagatte*) (Ikeda, 1909, p. 822). È innegabile che la semplicità e l’immediatezza di ‘umami’ in contrasto con il nome forse troppo tecnico e metaforicamente poco appetibile di “gusto glutammatico” abbia favorito la diffusione del primo termine. Tuttavia, è importante sottolineare che la stessa Ajinomoto ha commercializzato il condimento a base di glutammato con il nome di ‘condimento chimico (*kagaku chōmiryō*)’ almeno fino agli anni Ottanta. In quel periodo, un cambiamento nella percezione dei consumatori, alimentato anche dalla cosiddetta ‘sindrome da ristorante cinese’ – una controversia legata alla presunta nocività del glutammato –, portò a vedere il termine “chimico” associato ai cibi in modo negativo, in contrasto con l’idea di “naturale”, considerato invece positivo (Ōsawa, 2019, p. 392). In risposta a questa evoluzione, l’azienda decise di modificarne il nome. Dopo varie discussioni, si optò per il termine introdotto da Ikeda, e il glutammato iniziò a essere commercializzato come ‘condimento umami (*umami chōmiryō*)’, enfatizzando così il legame con il gusto naturale piuttosto che con la chimica industriale (Ibidem). È altrettanto importante menzionare il fatto che nel linguaggio quotidiano dei giapponesi il termine umami continuò a indicare il concetto generico di ‘bontà, gustosità dei cibi’ piuttosto che un sapore specifico. Secondo uno studio condotto dall’antropologo Yoshida Shūji (1998, p. 386), ancora nel 1998 la gran parte dei giapponesi non riconosceva né utilizzava il vocabolo come espressione di un sapore indipendente ma lo usava solo nella sua accezione generale.

La svolta decisiva nella trasformazione dell’umami nel quinto sapore fondamentale avvenne agli inizi degli anni Duemila quando un gruppo di ricercatori dell’Università di Miami riuscì a individuare i recettori che percepiscono l’umami (Chaudhari *et al.*, 2000). La scoperta dei recettori per l’umami segnò un punto di svolta nella ricerca sui recettori gustativi della lingua, inaugurando un nuovo filone di studi che portarono all’identificazione di numerosi altri recettori in gra-

⁷ Gli appunti sono consultabili sul sito dell’Umami Info Center, nella sezione “Pubblicazioni”.

do di distinguere ulteriori qualità gustative, come l'alcalino, il metallico, gli acidi grassi e altre ancora. Questi studi misero in discussione la tradizionale concezione occidentale nata nel XIX secolo, che riconosceva l'esistenza di soli quattro sapori fondamentali. La semplificazione a soli quattro sapori fondamentali fu operata nel 1864 dal fisiologo tedesco Adolf E. Fick, in contrasto con la stessa tradizione europea che, fin dai tempi dell'antica Grecia, ne individuava dagli otto ai dieci (Boulay, 2015, pp. 277-279). Questa concezione venne ulteriormente sedimentata agli inizi del Novecento dal chimico tedesco Hans Henning che propose il cosiddetto 'tetraedro del gusto', un modello dove i quattro sapori fondamentali venivano posti ai vertici del tetraedro e tutti gli altri sapori erano descritti come combinazioni di questi, posizionandosi all'interno dello spazio della figura (Mintz, 1985, pp. 229-230). Gli studi del 2000 e la scoperta dei recettori decretarono ufficialmente il riconoscimento dell'umami come sapore a sé stante, e non come semplice esaltatore di sapidità, come era stato a lungo considerato da una parte consistente della comunità scientifica, una scoperta che fu accolta in Giappone come prova definitiva della correttezza delle intuizioni di Ikeda. In questo modo, dunque, gli studi sui recettori del gusto hanno mostrato che la percezione dei sapori è più complessa di quanto si pensasse, mettendo in discussione l'idea stessa di 'sapore fondamentale'. Allo stesso tempo, però, è bene sottolineare che la scienza non è ancora riuscita a trovare criteri chiari e condivisi per definire con precisione cosa sia un 'sapore fondamentale', finendo per includere o escludere dalla categoria determinate sensazioni gustative a seconda dei parametri utilizzati (Beauchamp, 2019). Così, l'idea che dolce, salato, aspro e amaro siano sapori fondamentali non è mai stata del tutto scardinata e, grazie all'impatto degli studi sui recettori, l'umami è stato finora l'unico "nuovo" sapore a essere generalmente accettato nella lista. Una "promozione" consolidata nell'opinione pubblica anche grazie alla vasta copertura mediatica che ne seguì. Come ha evidenziato l'antropologa Ōsawa Yoshimi (2019, pp. 394-397), a partire dagli anni Duemila, in Giappone si registrò una proliferazione di articoli giornalistici sull'umami e, più in generale, un suo utilizzo nei media che ne favorì la diffusione come sapore fondamentale. Tale significato si radicò progressivamente, fino a essere accolto anche nei dizionari. Nella quinta edizione del 1998, il dizionario *Kōjien* definiva l'umami come 'condimento' (*chōmiryō*), mentre nell'edizione più recente – la settima, del 2018 – lo definisce come 'uno dei sapori' (*mikaku no hitotsu*) (Ōsawa, 2019, p. 394).

4. Il gusto come elemento identitario: l'umami nella gastropolitica giapponese

Il concetto di "gusto" o "sapore", che qui usiamo come sinonimi, va ben oltre la semplice esperienza fisiologica e sensoriale. Come scrive lo storico dell'alimentazione Massimo Montanari (2023, p. 6), quando parliamo di gusto

[...] entra in campo la cultura, cioè le azioni (e prima ancora le idee) e legate all'abitudine, alla ripetizione di esperienze consolidate, talvolta al piacere del cambiamento, della scoperta, della novità. In ogni caso, comportamenti mentali e materiali non originati dal DNA bensì da quanto apprendiamo dall'ambiente, dagli altri, dalla comunità in cui viviamo. Quando parliamo di gusto giochiamo su entrambi i campi, a cavallo tra fisiologia e cultura: perché sono la lingua e il palato, con le papille gustative a sentire i sapori; ma chi li valuta (nel senso di giudicarli buoni o cattivi, quindi accettarli o rifiutarli) è il cervello, con tutto il carico di valori e modelli, giudizi e pregiudizi che vi si sono storicamente stratificati, assumendo in ogni comunità specifici e particolari caratteri.

Il sapore dell'umami è una componente comune a tutte le tradizioni culinarie del mondo. Lo si riscontra in una vasta gamma di ingredienti, come pomodori e asparagi, carne bovina e funghi, formaggi e olive. Del resto, lo stesso Ikeda aveva intuito la sua esistenza assaggiando per la prima volta i cibi in Germania. L'umami, dunque, non solo è presente trasversalmente nei piatti di tutto il mondo, ma, dal punto di vista fisiologico, come hanno dimostrato gli studi sui recettori dei sapori, va considerato un'esperienza sensoriale percepibile da ogni essere umano. Sul piano culturale, tuttavia, il Giappone ha intrapreso una strategia mirata a consolidare un legame tra l'umami e la propria tradizione culinaria, promuovendolo come un elemento distintivo e profondamente radicato nella cultura gastronomica nazionale.

L'inclusione dell'aspetto sensoriale dell'alimentazione nel processo di definizione e creazione di una cucina nazionale rappresenta un'innovazione significativa, che estende l'ambito della politica nazionalistica dalla sfera culturale fino a quella fisiologica. Una cucina nazionale si distingue solitamente per quattro caratteristiche principali: la selezione di un insieme di ingredienti di base, scelti da un più ampio repertorio di risorse disponibili o accessibili sul territorio; una modalità specifica di combinare e preparare tali alimenti; la predilezione per particolari combinazioni di spezie e altri elementi aromatici, atti a conferire al cibo sapori distintivi; infine, codici e galatei peculiari che stabiliscono come i piatti debbano essere presentati a tavola e consumati (Belasco 2008, pp. 16-18). Il terzo elemento riguarda proprio l'aspetto del sapore, ed è innegabile che ogni tradizione culinaria sviluppi una propria predilezione per specifici sapori rispetto ad altri. Generalmente, però, il legame culturale con il gusto è costruito più intorno agli ingredienti che generano questi sapori – siano essi utilizzati singolarmente, come il peperoncino nella cucina messicana o l'olio d'oliva in quella mediterranea, oppure in combinazioni, come le spezie nella cucina indiana – piuttosto che intorno alla percezione sensoriale stessa. Al contrario, l'approccio giapponese alla valorizzazione dell'umami rappresenta un'inversione e un'innovazione: esso mira a elevare l'esperienza sensoriale dell'umami a elemento identitario della cucina nazionale, partendo da tale percezione gustativa per identificare gli alimenti specifici che la esprimono, come la salsa di soia, il miso, le alghe, il pesce, e altri. In questo modo, l'umami viene percepito non solo come un sapore, ma come un ponte tra la sensibilità fisiologica e il patrimonio culturale giapponese, unendo percezione e identità gastronomica in un'unica prospettiva.

Come può un elemento universale come un sapore fondamentale diventare uno strumento per campagne gastronazionalistiche? Secondo Ōsawa (2018, p. 127), sono tre i fattori principali che hanno reso possibile tale fenomeno: (1) le tre sostanze chimiche che conferiscono il sapore dell'umami sono state scoperte da scienziati giapponesi; (2) il giapponese è una delle poche lingue che possiede un termine specifico per descrivere l'umami e questo stesso termine giapponese si è oggi diffuso anche nelle altre lingue; (3) l'esistenza dell'umami come quinto sapore fondamentale non fu accettata al di fuori del Giappone fino alla scoperta del recettore dell'umami nel 2000. Questi elementi hanno permesso tanto all'industria alimentare tanto al governo di portare avanti campagne in cui l'umami viene rappresentato come uno degli elementi dell'unicità della cultura giapponese. Limitandoci alle campagne governative, abbiamo già detto che uno degli elementi distintivi del *washoku* è considerato il sapiente uso dell'umami, che garantirebbe alla cucina giapponese il suo carattere di alimentazione sana. Questo legame tra salute, cucina nazionale e umami è stato ribadito nella revisione delle Linee guida per l'alimentazione (*Shokuseikatsu shishin*) del Ministero per la salute, il lavoro e il welfare nel 2016. La precedente versione delle Linee guida del 2000 indicava, tra i vari suggerimenti per un'alimentazione sana, la valorizzazione della cultura culinaria e dei prodotti locali, lasciando comunque spazio alla sperimentazione di nuovi piatti e nuove cucine (*shokubunka ya chiiki no sanbutsu wo ikashi, toki ni wa atarashii ryōri mo*). Questo punto è stato modificato nel 2016 in senso più nazionalistico. Se da un lato *shokubunka* è stato specificato con *Nihon no shokubunka* (cultura culinaria del Giappone), dall'altro il riferimento ai nuovi piatti e cucine è stato eliminato ed è stato sostituito dall'invito a preservare e trasmettere i sapori della tradizione locale (*kyōdo no aji wo keishō*). Il testo non specifica di quali sapori si tratti ma è indicato che la *Nihon no shokubunka* è rappresentata dal *washoku* e dai suoi quattro elementi, dove, come ormai sappiamo, è incluso l'umami.⁸

Oltre alle linee guida ufficiali, la forma più diffusa di promozione dell'umami è probabilmente rappresentata dallo *Shokuiku*, il programma di educazione alimentare nelle scuole. Nel 2005, il governo giapponese ha introdotto la Legge di base sull'educazione alimentare (*Shokuiku kihonhō*), finalizzata a incentivare il consumo di prodotti agricoli locali, promuovendo al contempo un'idealizzazione nazionalistica della cucina giapponese. Tale idealizzazione vede il riso come alimento principale e associa i prodotti locali alla salubrità, in contrasto con la percezione di insicurezza legata ai prodotti importati (Assmann, 2015; Kimura, 2011). Dopo l'approvazione di questa legge, è stata lanciata una campagna nazionale di educazione alimentare, volta a promuovere l'inserimento del *washoku* nei programmi di pranzo scolastico e a favorire incontri tra produttori locali e scuole del territorio (Assmann 2017, pp. 128-130). Nel quadro delle iniziative dello *shokuiku*, nel 2011 è stato introdotto il

⁸ Per le modifiche vedere: <https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/0000129380.pdf>

programma delle ‘Lezioni dei sapori (*mikaku no jugyō*)’, in cui chef e altri esperti di cucina giapponese visitano le scuole per insegnare agli studenti il funzionamento dei cinque sensi e i cinque gusti fondamentali, con particolare attenzione a riconoscere l’umami e a comprenderne la presenza in vari piatti. Contestualmente, l’Umami Information Center ha iniziato a pubblicare materiali didattici destinati agli studenti, volti a farli familiarizzare con il concetto di umami e a rafforzare il legame tra giapponesi, *washoku* e umami. Nel 2019, inoltre, l’Associazione per la promozione del *washoku* (*Washoku bunka kokumin kaigi*), in collaborazione con il Ministero dell’Agricoltura, ha istituito il *Dashi de ajiwau washoku no hi* (Il giorno del *washoku* da gustare attraverso il *dashi*), una giornata dedicata nelle scuole a insegnare agli studenti i metodi di preparazione del *dashi* – brodo realizzato facendo bollire vari ingredienti in genere ricchi di glutammato – e a sviluppare una maggiore consapevolezza del sapore umami.

Se lo *Shokuiku* e le iniziative relative all’umami nelle scuole rientrano nelle strategie gastronzionalistiche della gastropolitica giapponese, la campagna *Unlock Umami* rientra, invece, nella categoria delle iniziative di gastrodiplomazia. Nata nel 2024 da un’iniziativa di Jfoodo – organizzazione istituita dalla Jetro nel 2017 per la promozione dei prodotti giapponesi all’estero – con lo scopo di «scoprire i segreti dell’umami e come è usato nel cibo giapponese», *Unlock Umami* ha l’obiettivo di insegnare a chef di cucina giapponese al di fuori del Giappone (al momento in cui si scrive sono coinvolti nell’iniziativa 30 ristoranti negli Stati Uniti e a Singapore) il giusto utilizzo di prodotti fermentati a base di *kōji*, conferendo così ai propri piatti il giusto equilibrio di sapore umami. Anche in questa campagna ritroviamo la triade “giapponesità – umami – salute”. Sul sito ufficiale dell’iniziativa è possibile, infatti, leggere che l’umami «remains a mystery to many people outside Japan», un’affermazione che lascerebbe intendere che, pur essendo un sapore fondamentale presente in tutto il mondo, solo i giapponesi sono in grado di percepirlo distintamente. Si aggiunge, inoltre, che il «*Japanese* (enfasi aggiunta) *kōji* [is] the key to unlock UMA-MI (sic)». E dunque si conclude con lo slogan che dà il nome all’intera iniziativa: «Unlock UMAMI and live deliciously healthy with Japanese KOJI».⁹

5. Conclusioni

Il cibo possiede una capacità unica di creare sentimenti di legame collettivo, comparabile a pochi altri elementi come la lingua e la religione. Sebbene il concetto di cucina nazionale risalga già all’Ottocento, i processi di omogeneizzazione dei consumi alimentari all’interno delle nazioni hanno generalmente seguito un percorso di diffusione dal basso, piuttosto che essere indirizzati dall’alto in modo deliberato. Negli ultimi decenni, tuttavia, il potere omologante della globalizzazione – che ha

⁹ Il sito ufficiale dell’iniziativa è: <https://japan-food.jetro.go.jp/odan/us/index.html> (10/10/2024).

promosso l'emergere di una dieta semplificata e comune in ogni angolo del mondo e messo in discussione le tradizioni locali fino a farle scomparire – ha spinto molti governi a intervenire con campagne volte alla promozione, se non addirittura alla creazione, di cucine nazionali tradizionali in opposizione alle abitudini alimentari globali. In questo lavoro, abbiamo definito 'gastropolitica' queste strategie, distinguendo fra 'gastronazionalismo', orientato all'interno di una nazione, e 'gastrodiplomazia', mirata a promuovere la cucina nazionale oltre i confini del proprio Paese. In tale contesto, il Giappone emerge come un esempio paradigmatico, poiché più di altri Paesi ha adottato politiche mirate alla valorizzazione della propria cultura alimentare, come dimostrato dall'introduzione dello *Shokuiku* all'inizio degli anni Duemila e dall'iscrizione del *washoku* nella Lista del patrimonio immateriale dell'umanità dell'Unesco nel 2013. In questo studio abbiamo provato a mettere in evidenza un ulteriore elemento di novità nella gastropolitica giapponese: il tentativo di 'nazionalizzare' il gusto dell'umami. Tale iniziativa rende la gastropolitica giapponese una sorta di biopolitica foucaultiana, in cui l'obiettivo non è più solo la definizione e la preservazione di piatti, tecniche o consuetudini gastronomiche considerate tradizionali, ma l'interpretazione di una sensazione corporea (il gusto) come caratteristica unica della propria cultura. Si costruisce così l'idea che l'umami sia percepito e compreso in modo distintivo dai giapponesi, rafforzando il valore nazionalistico del cibo. Questa strategia ha trovato ulteriore sviluppo negli ultimi tempi con la popolarizzazione del concetto di *kokumi*. Studiata dalla Ajinomoto già negli anni Ottanta, il *kokumi*, letteralmente 'sapore ricco', non ha ancora ricevuto una validazione scientifica come sapore fondamentale a sé stante. Tuttavia, è al centro di recenti campagne promozionali che lo presentano come il 'sesto sapore fondamentale' e lo associano al *washoku*, rafforzando così il legame con la cultura culinaria giapponese.

Il caso giapponese rappresenta, dunque, un esempio emblematico di una tendenza emergente, in cui le strategie gastropolitiche mirano non solo a valorizzare simboli e narrazioni culturali, ma anche a costruire un senso di nazionalismo attraverso esperienze sensoriali, aprendo la strada a nuovi approcci per l'affermazione culturale.

Riferimenti bibliografici

- Appadurai, Arjun (1981). "Gastro-Politics in Hindu South Asia". *American Ethnologist*, 8 (3), pp. 494-511.
- Assmann, Stephanie (2017). "Global Recognition and Domestic Containment: Culinary Soft Power in Japan". In Niehaus, Andreas; Walravens, Tine (a cura di). *Feeding Japan: The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk*. Cham: Springer International Publishing, pp. 113-37.
- Assmann, Stephanie (2015). "The Remaking of a National Cuisine: The Food Education Campaign in Japan". In Farrer, James (a cura di). *The Globalization of Asian Cuisines: Transnational Networks and Culinary Contact Zones*. New York: Palgrave MacMillan, pp. 165-85.

- Beauchamp, Gary K. (2019). "Basic Taste: A Perceptual Concept". *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 67 (50), pp. 13860-13869.
- Belasco, Warren (2008). *Food: The key concepts*. Oxford: Berg.
- Boulay, Thibaut (2015). "Wine Appreciation in Ancient Greece". In Wilkins, John; Nadeau, Robin (a cura di). *A Companion to Food in Ancient World*, New York: John Wiley and sons, pp. 273-282.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Cang, Voltaire (2019). "Policing washoku: the performance of culinary nationalism in Japan". *Food and Foodways* 27 (3), pp. 232-252.
- Cang, Voltaire (2018). "Japan's washoku as intangible heritage: The role of national food traditions in UNESCO's cultural heritage scheme". *International Journal of Cultural Property* 25(4), pp. 491-513.
- Chaudhari, Nirupa; Landin, Ana Marie; Roper, Stephen D. (2000). "A metabotropic glutamate receptor variant functions as a taste receptor". *Nature neuroscience* 3 (2), pp. 113-119.
- Constantinou, Costas M. (1996). *On the Way to Diplomacy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cwierka, Katarzyna J. (2020). *Branding Japanese Food: From Meibutsu to Washoku*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Cwierka, Katarzyna J. (2018). "Serving the nation: The myth of washoku". In Cwierka, Katarzyna J.; Machotka, Ewa (a cura di). *Consuming Life in Post-Bubble Japan*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 89-106.
- Cwierka, Katarzyna J. (2017). "Washoku, heritage and national identity". In Saaler, Sven; Szpilman, Christopher W.A. (a cura di). *Routledge Handbook of Modern Japanese History*. Londra: Routledge, pp. 376-388.
- DeSoucey, Michaela (2010). "Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union". *American Sociological Review* 75 (3), pp. 432-455.
- Douglas, Mary (1966). *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. New York: Praeger.
- Farina, Felice (2021). "The politics of washoku: Japan's gastronationalism and gastrodiplo-macy". In Cucinelli, Diego; Castorina Miriam (a cura di). *Food issues: interdisciplinary studies on food in modern and contemporary East Asia* = 食事. Firenze: Firenze University Press, pp. 93-107.
- Hirota, Kōzō (1984). *Umami no hakken to sono haikai: Sōseki chiyū Ikeda Kikunae den*. Chiba: Hirota Kōzō.
- Hobsbawn, Eric; Ranger, Terence (1983) (a cura di). *The Invention of Tradition*. New York: Cambridge University Press.
- Ikeda, Kikunae. (1909). "Shinchōmiryō ni tsukite". *Tōkyō kagaku-kai shi* 30, pp. 820-836.
- Kimura, Aya Hirata (2011). "Nationalism, Patriarchy, and Moralism: The Government-Led Food Reform in Contemporary Japan". *Food and Foodways* 19 (3), pp. 201-227.
- Kohsaka, Ryo (2017). "The myth of washoku: a twisted discourse on the "uniqueness" of national food heritages". *Journal of Ethnic Foods*, 4 (2), pp. 66-71.
- Lévi-Strauss, Claude. (1964). *Le cru et le cuit*. Paris: Plon.
- Matta, Raúl (2023). *From the Plate to Gastro-Politics. Unravelling the Boom of Peruvian Cuisine*. Londra: Palgrave Macmillan.

- Mintz, Sydney W. ; Du Bois, Christine M. (2002). "The anthropology of food and eating". *Annual review of anthropology* 31 (1), pp. 99-119.
- Mintz, Sydney W. (1985). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Penguin.
- Montanari, Massimo (2023). *Amaro. Un gusto italiano*. Bari: Laterza.
- Ōsawa, Yoshimi (2019). "Gendai Nihon ni okeru umami no ninshiki to sono kōchiku". *Kokuritsu minzoku gaku hakubutsukan kenkyū hōkoku* 44 (2), pp. 379-405.
- Ōsawa, Yoshimi (2018). "'We Can Taste but Others Cannot': Umami as an Exclusively Japanese Concept". In Stalker, Nancy K. (a cura di). *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*. Oxford: Oxford University Press, pp. 118-132.
- Rath, Eric (2018). "Should we eat washoku? Reflections on 'Japanese Traditional Dietary Cultures' certified by UNESCO". *Jahrbuch für Kulinaristik* 2, pp. 90-111.
- Rockower, Paul S. (2012). "Recipes for gastrodiploamacy". *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, pp. 235-246.
- Yoshida, Shūji (1998). "Aji no ninshiki to chōmi no ruikai". In Naomichi Ishige; Yoshida Shūji (a cura di), *Jinrui no shokubunka (kōza to shokubunka)*, Tōkyō: Zaidan hōjin aji no moto bunka sentā.
- Zhang, Juyan (2015). "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploamacy campaigns". *International Journal of Communication*, 9, p. 568-591.