

Laboratorio di etnografia

- Venerdì 30/11 ore 9,30-13,30 aula PT Università 1
- Venerdì 7/12 ore 10,30-13,30 aula PT Università 1



- Analisi dei supermercati come luoghi sociali/costrutti identitari/setting quotidiani per habitus

Cfr. comparativo fra: EATaly/ Eurospin / Naturesì

- Metodi e tecniche di ricerca qualitativa.

intervista, social mapping, antropologia visuale ecc.

C. Levi- Strauss, Il crudo e il cotto (e putrido)

Lévi-Strauss ha affermato che la cucina può essere considerata una cartina di tornasole per la comprensione delle culture, poiché essa ne traduce inconsciamente la struttura:



«Si può così sperare di scoprire, per ogni caso particolare, come la cucina di una società costituisca un linguaggio nel quale questa società traduca inconsciamente la propria struttura, o addirittura rivela, sempre senza saperlo, le proprie contraddizioni» (Lévi-Strauss 1999: 445).

Obiettivi della ricerca ?

Consumi alimentari pasta (costi, habitus, gusto, convivio, dieta ecc)

Luoghi di distribuzione: funzioni e significati simbolici

Cibi 'buoni da pensare'

Status symbol alimentari, comunicazione

Cibo (identità, consumo) locale/nazionale/globale?

Processi di cambiamento (es. piatto totem emigrante)



Lab_etno



voglio vivere alla COOP

- 1 gruppo economico-ambientale
- 2 sociale
- 3 comunicazione

S

tra miseria e nobiltà

1. prezzo, filiera distributiva, ingredienti, ecologia cult.
2. Socialità supermercato/convivialità/in_a-culturazione, famiglia & rete
3. Packaging, costo, brand, pubblicità, simbolo, cibo-comunicazione

Tecniche



- Osservazione partecipante
- Intervista
 - Libera
 - Questionario
 - Questionario semi-strutturato
- Tecniche visuali
 - Foto/Video
 - Foto stimolo (Photo elicitation)
 - Mapping / contesti

Pasta: simbolo, alimento, consumo, costo, funzione, distribuzione, immaginario



- Analizzare habitus/comunità di pratiche e di consumo
- Verificare significati simbolici e pratiche legate alla pasta come cibo nazionale/regionale/locale

Comparazione fra:

- Luogo di esposizione (setting)
- Costo / confezione / ingredienti
- Filiera di origine/produzione/distribuzione
- Brand – (immaginario?)
- Funzione: primaria (cibo), ostentativa (brand), benessere, piacere, gusto, dieta, ecc.

Etica deontologia

- Antropologia partecipativa:
- Il Consenso Informato è strumento per affermare il principio di autodeterminazione del paziente. Risponde alle necessità di garantire una scelta libera, volontaria, consapevole e cosciente della persona, una volta acquisite tutte le informazioni.
- Diritto e tutela privacy
- Etica

