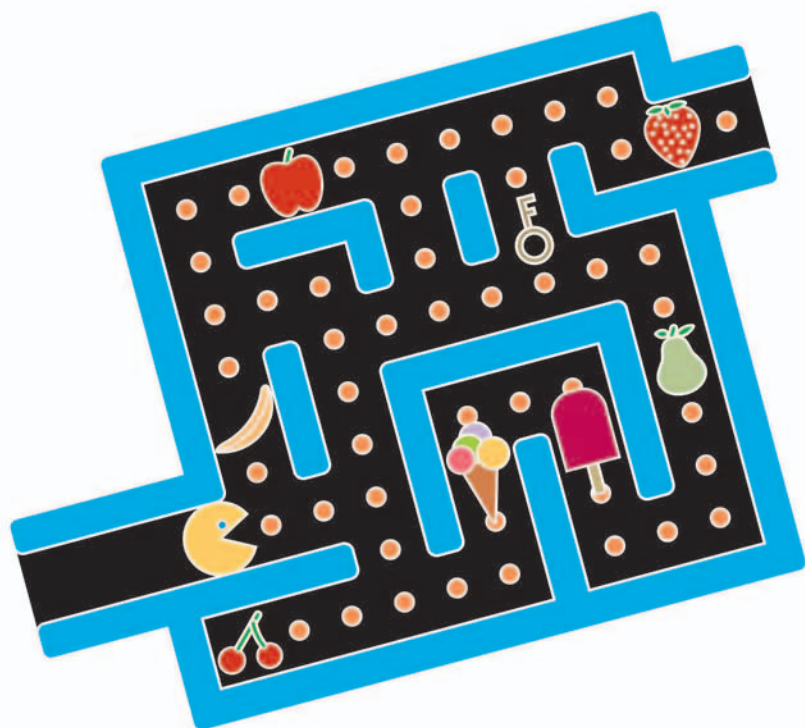


estratto dal volume

pensato & mangiato

**il cibo nel vissuto e nell'immaginario
degli italiani del XXI secolo**

di Daniele Tirelli



Indice

Presentazione	pag. 13
<i>di Luciano Sita</i>	
Prefazione	15
<i>di Aldo Soldi</i>	
Introduzione	17
CAPITOLO I	
Il cibo come espressione culturale	21
1.1 <i>Il linguaggio del cibo</i>	21
1.2 <i>Equilibrismi semantici</i>	24
1.3 <i>Narratologia alimentare</i>	27
1.4 <i>Comunicazione e rituali alimentari</i>	30
1.5 <i>Racconti alimentari. «stereotipi» e «verità»</i>	34
1.6 <i>Riflettendo sull' «idea» di «lasagne»</i>	37
1.7 <i>Le rappresentazioni del cibo</i>	43
1.8 <i>Ortografia e sintassi dei prodotti alimentari: package e display</i>	47
1.9 <i>Il contagio delle idee e i comportamenti imitativi</i>	54
CAPITOLO II	
Problemi dell'abbondanza	59
2.1 <i>«Miserabili» nel regno dell'opulenza?</i>	59
2.2 <i>Sazi e malinconici, affamati ed euforici</i>	64
2.3 <i>Melanconie post-moderne</i>	67
2.4 <i>Le «verità» statistiche</i>	70
2.5 <i>Reddito e consumi alimentari</i>	77
2.6 <i>Visioni di lungo periodo</i>	79
2.7 <i>Storia ed attualità a confronto</i>	88
2.8 <i>Alla ricerca delle nostre radici</i>	91
2.9 <i>La memoria del ventre</i>	94
2.10 <i>Affacciarsi in una pentola</i>	97
CAPITOLO III	
Alla ricerca di un modello italiano	101
3.1 <i>I «modelli alimentari»: evidenze e luoghi comuni</i>	101
3.2 <i>Cucine popolari</i>	104
3.3 <i>Le strutture nascoste della cultura alimentare</i>	109
3.4 <i>Un modello alimentare democratico</i>	114
3.5 <i>Massificazione</i>	120
3.6 <i>Le premesse del consumo di massa</i>	121
3.7 <i>L'importanza delle «buone maniere»</i>	125
3.8 <i>Tendenze multiculturali</i>	128
3.9 <i>Punti di resistenza</i>	133
3.10 <i>La difesa delle identità alimentari</i>	136
3.11 <i>La dieta mediterranea? Un mito!</i>	138
3.12 <i>Il piacere della carne</i>	142

CAPITOLO IV

Modernità e tradizione

4.1 <i>Se il «tanto» diventa «troppo»</i>	149
4.2 <i>Culture alimentari «assorte» e «aperte»</i>	151
4.3 <i>Nuove idee, nuovi prodotti</i>	155
4.4 <i>Morfologie evolutive degli stili alimentari</i>	161
4.5 <i>Un dolce abbandono alla tradizione</i>	164
4.6 <i>L'instabilità del menù</i>	168
4.7 <i>Cucina sperimentale e cucina televisiva</i>	171
4.8 <i>Brunch: aspetti dell'ipermodernità</i>	173
4.9 <i>Feticismo e regressione: la verticalizzazione del pasto</i>	177
4.10 <i>Mangiare a tutte le ore</i>	184
4.11 <i>Il pasto in comune</i>	186
4.12 <i>Pringles: un esempio di modernità</i>	191

CAPITOLO V

Il cibo magico

5.1 <i>Stranezze</i>	195
5.2 <i>La magia di «contatto»</i>	199
5.3 <i>Insoliti connubi</i>	201
5.4 <i>La formula del KOSENO</i>	207
5.5 <i>Il cibo religioso</i>	212
5.6 <i>In pace con l'universo</i>	215
5.7 <i>Pensiero infantile e pensiero adulto</i>	218
5.8 <i>La salute al supermarket</i>	222
5.9 <i>Mangiarsi Calimero</i>	224
5.10 <i>Io divengo ciò che mangio</i>	228
5.11 <i>Utopismo alimentare</i>	231
5.12 <i>La cucina degli Hounza</i>	233
5.13 <i>Dolci simbolismi</i>	237

CAPITOLO VI

Lo specchio dell'anima

6.1 <i>Il corpo sacralizzato</i>	239
6.2 <i>Belli ed affamati</i>	243
6.3 <i>Un mondo di Barbie</i>	247
6.4 <i>Bellezze da incubo</i>	252
6.5 <i>Proporzioni, simmetrie e devianze</i>	254
6.6 <i>Il principio della modica quantità</i>	256
6.7 <i>Breviari penitenziali</i>	259
6.8 <i>Piramidi ribaltate</i>	262
6.9 <i>Sono una donna (anoressica), non una santa</i>	265
6.10 <i>Sangue impuro</i>	270
6.11 <i>Un fuoco interiore</i>	273
6.12 <i>Italiani impenitenti</i>	274
6.13 <i>La distinzione</i>	278

CAPITOLO VII

Frugivori e vegetariani

7.1 <i>Antropologia del vegetariano</i>	283
7.2 <i>Il lato opposto: gli amanti della carne</i>	290

7.3 <i>Antropologia del frugivoro</i>	293
7.4 <i>Il banchetto degli eretici</i>	296
7.5 <i>Vegetariani loro malgrado</i>	299
7.6 <i>Simbolismi vegetariani</i>	300
7.7 <i>Riappacificati con la Natura</i>	304
7.8 <i>Stagioni scomparse</i>	306
7.9 <i>Purché sia fresco</i>	314
CAPITOLO VIII	
Zoofagi e zoofili	319
8.1 <i>Storie di struzzi e conigli</i>	319
8.2 <i>Il declino della zoofagia</i>	325
8.3 <i>Una natura antropocentrica</i>	329
8.4 <i>Prodotti chimera</i>	335
8.5 <i>Nutrire gli animali</i>	336
CAPITOLO IX	
Paure nel piatto	345
9.1 <i>L'astio verso il cibo</i>	345
9.2 <i>Antiche questioni</i>	348
9.3 <i>Eresie alimentari</i>	350
9.4 <i>Peccare di gola</i>	352
9.5 <i>Concatenazioni peccaminose</i>	355
9.6 <i>Disgusto e repulsione</i>	358
9.7 <i>Una mela e mezzo verme</i>	360
9.8 <i>La medicalizzazione della società</i>	363
9.9 <i>Snack diabolici</i>	365
9.10 <i>Mangiare uccide</i>	371
9.11 <i>La guerra dei salmoni</i>	374
9.12 <i>Tossine e veleni</i>	376
9.13 <i>La gestione della sicurezza alimentare</i>	380
9.14 <i>Che fare?</i>	384
CAPITOLO X	
Un piatto di speranze	387
10.1 <i>Razionalisti e razionalizzatori</i>	387
10.2 <i>Cibi a luci rosse</i>	389
10.3 <i>Pentole magiche</i>	391
10.4 <i>Moderni alambicchi</i>	393
10.5 <i>Fiori di Bach</i>	395
10.6 <i>Rimedi nell'orto</i>	397
10.7 <i>Vitello e pistacchi</i>	400
10.8 <i>La Cina in cucina</i>	402
10.9 <i>Curarsi con la pizza</i>	404
10.10 <i>Curarsi con lo yogurt</i>	405
10.11 <i>Occlusioni</i>	408
10.12 <i>Nutraceuticals</i>	411
10.13 <i>Principi attivi</i>	415
10.14 <i>Tante vitamine, tanta salute</i>	418
10.15 <i>OGM e biologico</i>	422
10.16 <i>Le dimensioni del fenomeno</i>	428

CAPITOLO XI

Le vie del gusto

11.1 <i>Sensorialità estese e ristrette</i>	435
11.2 <i>Gusto e ricordo</i>	436
11.3 <i>Un enigma linguistico</i>	438
11.4 <i>Bello è buono?</i>	441
11.5 <i>Gustare e degustare</i>	443
11.6 <i>Il colore del cibo</i>	446
11.7 <i>Dietologi e designer</i>	451
11.8 <i>Crispy, crunchy e crackly</i>	454
11.9 <i>Umami: il quinto gusto</i>	456
11.10 <i>Molecole in libertà</i>	457
11.11 <i>Dolci sensazioni</i>	459
11.12 <i>Golosità italiane</i>	465
11.13 <i>Del salato e dell'amaro</i>	467
11.14 <i>Dell'agro e del piccante</i>	469

CAPITOLO XII

Puro, esotico e meticcio

12.1 <i>Itinerari nomadici</i>	473
12.2 <i>Worldfood</i>	476
12.3 <i>Eredità post-coloniali</i>	480
12.4 <i>Cristianesimo onnivoro</i>	481
12.5 <i>Pasticci Italiani</i>	483
12.6 <i>Meticciamenti</i>	485
12.7 <i>Confusioni metropolitane</i>	487
12.8 <i>FaFoFu</i>	489
12.9 <i>Vie di fuga dall'ordinario</i>	492
12.10 <i>Il piatto post-moderno</i>	497
12.11 <i>Pizze davvero bastarde</i>	499
12.12 <i>Esotismi orientali</i>	503
12.13 <i>Esotismi latini</i>	506
12.14 <i>Affinità ridefinite</i>	508
12.15 <i>Pasti diacronici e pasti sincronici</i>	510
12.16 <i>Nouvelle cuisine</i>	512
12.17 <i>Il lato opposto: la ricerca della purezza.</i>	515
12.18 <i>I capisaldi della purezza</i>	517
12.19 <i>L'uomo non separi...</i>	519
12.20 <i>Cucine raffinate</i>	521
12.21 <i>Pentole e provette</i>	523
12.22 <i>L'uomo non confonda</i>	525
12.23 <i>Purezza e tradizione</i>	528

CAPITOLO XIII

Bere caldo, bere freddo

13.1 <i>Premessa</i>	531
13.2 <i>Il caldo e il freddo</i>	533
13.3 <i>Uno schema concettuale</i>	535
13.4 <i>Una bevanda «illuminista»</i>	537
13.5 <i>Caffé ed amnesie</i>	542
13.6 <i>Leggende napoletane</i>	545

13.7 <i>La modernità del caffè</i>	547
13.8 <i>Il mondo de tè</i>	550
13.9 <i>Bombilla e matè</i>	553
13.10 <i>Sul vino</i>	554
13.11 <i>Un popolo di somellier?</i>	558
13.12 <i>Il vino e la moderna distribuzione</i>	561
13.13 <i>Come si acquista il vino?</i>	563
13.14 <i>Tavernello: una leggenda negativa</i>	565
13.15 <i>Il vino in cartone: tra sogno e realtà</i>	567
13.16 <i>In vino veritas?</i>	572
13.17 <i>Una visita al juice bar</i>	576
13.18 <i>Succhi di frutta</i>	579
13.19 <i>Alluvioni corporali</i>	581

CAPITOLO XIV

La fucina della modernità: il mondo fuori casa

	587
14.1 <i>Cibo e sogni a buon mercato</i>	587
14.2 <i>Le dimensioni del «fuori casa»</i>	593
14.3 <i>Luoghi di ristoro e di spettacolo</i>	598
14.4 <i>Cibo per stupire</i>	602
14.5 <i>Mangiare con stile</i>	609
14.6 <i>Cibo per chi non dorme mai</i>	615
14.7 <i>Una tassonomia dei ristoranti</i>	619
14.8 <i>Trattorie e centri commerciali</i>	626
14.9 <i>Micro-hotelleria</i>	628
14.10 <i>Tra la Via Emilia e il West</i>	632
14.11 <i>Pizza e spaghetti di serie</i>	635
14.12 <i>Incontrarsi al caffè</i>	639
14.13 <i>Fiori: belli da mangiare</i>	643

Conclusioni	645
Bibliografia	651

Presentazione

Quando Daniele Tirelli mi chiese di scrivere la prefazione al libro a cui stava lavorando, accolsi la proposta con grande piacere: ne ero onorato, indubbiamente, ma soprattutto mi sentivo confortato dal titolo, *Pensato & mangiato*, che suonava decisamente familiare alla mia esperienza professionale, condotta prima nella distribuzione commerciale poi nella produzione alimentare. Solo successivamente, quando ricevetti le prime bozze, capii che il libro aveva poco a che vedere con quanto avevo immaginato. Del resto, come ho potuto pensare che Daniele sapesse resistere alla tentazione di esplorare un percorso del tutto nuovo, rompendo le aspettative di chi, come me, pur conoscendolo da una vita (e pur sapendo che la ricerca è qualcosa a cui proprio non riesce a sottrarsi), si attende di leggere il Tirelli che già conosce?

Pensato&mangiato è un libro che non ha trama. Leggerlo significa intraprendere un viaggio in molte direzioni che, in comune, hanno solo l'oggetto dell'indagine: l'atto del «mangiare», nell'accezione più nobile di «nutrirsi». Un percorso insolito, tutt'altro che merceologico, accattivante e a volte accidentato, attraverso le più svariate materie dell'esperienza e della conoscenza umana: la storia, la letteratura, la filosofia, la scienza, la medicina, l'antropologia. La vita e la cultura, in sostanza, ovvero l'idea che ci siamo fatti della vita, nel tempo.

Un campo molto vasto, nel quale l'autore ci guida con sicurezza per farci apprezzare episodi storici, personaggi, aforismi, riflessioni e racconti che spaziano dall'antropologia alla gastrosofia, dalla storia del costume all'ermeneutica, dalla dietologia alla statistica. Insomma, una specie di enciclopedia da assaggiare per pagine, passo dopo passo su un sentiero di saperi e sapori che fa del lavoro di Daniele un unicum di grande valore, da leggere e gustare senza l'assillo di arrivare alla fine, perché ogni capitolo fa vivere molte storie, che iniziano e finiscono ma poi si ricollegano alle successive, senza che il lettore avverta alcuno stacco. Dal cibo come espressione culturale ai problemi dell'abbondanza, dal «cibo magico» alle dissertazioni su zoofagi e zoofili. Potrei proseguire per pagine e pagine. Cito, per favorire la curiosità, tra gli altri spunti la «sindrome di Imelda» (non affannatevi a cercare informazioni nella Rete, per saperne di più dovrete leggere il libro), la ricerca sugli allofagi, le dieci ragioni di Mermet che influenzano il consumo alimentare, il pensiero dell'antropologo inglese Marvin Harris che sottolinea il nesso tra il «buono da mangiare» e «il buono da pensare», i rischi della «gastro-a-nomia», quanto sia importante tollerare e gestire le differenze nella cultura alimentare, il modello di «Florida-Slutsky», una sequenza di equazioni sulle prospettive dei consumi che dà le vertigini anche agli addetti ai lavori. Poi che cos'è il *Koseno*, chi sono i *Breatheriani*, e così via.

Insomma, non è affatto il libro su «prodotti e mercati» che avevo immaginato, ma un'opera del tutto originale, che accanto a riflessioni colte e sagaci, a curiosità a volte spassose, pone interrogativi importanti che non risparmiano i grandi drammi dell'uomo. Ed è il lettore a riconoscere con sorpresa, a posteriori, la vastità del percorso compiuto, l'originalità degli incontri e la molteplicità degli ambiti frequentati.

Credo che si debba essere davvero grati all'autore per quest'opera, che è il risultato di una vita dedicata alla ricerca e all'analisi strategica, sostenuta da un solido pragmatismo e, insieme, da una curiosità da ragazzino: da chi, più d'ogni altra cosa, mira alla gioia della scoperta.

Luciano Sita

Presidente **Granarolo** SpA
e Consorzio Granlatte

Capitolo I

Il cibo come espressione culturale

«L'oeuf est à la cuisine ce que les articles sont au discours.» (A.B.L. Grimod de la Reynière, *«Écrits gastronomiques»*)

I.1 IL LINGUAGGIO DEL CIBO

«Pensato» e «mangiato» sono participi passati che riassumono in sé due momenti fondamentali d'ogni nostra decisione di consumare ogni tipo d'alimento. Il legame che li unisce è inscindibile, indipendentemente dal tempo dedicato all'una o all'altra di queste attività. Ci sono cibi a cui pensiamo lungamente per poi fruirne rapidamente, come certi integratori alimentari contenuti in un opercolo, ad esempio. Esistono altri alimenti a cui ci sembra di non pensare affatto e a cui dedichiamo lungo tempo, come i *pop-corn* o i lecca-lecca al cinema. Il concetto paradigmatico del «pensare e mangiare» è un ovvio riferimento alla celebre asserzione di Claude Lévi-Strauss, secondo il quale *«non è buono quello che è buono da mangiare, ma è buono quello che è buono da pensare»*. Si tratta di un principio, ormai ben noto ed ampiamente citato, che ci rimanda all'essenza della relazione solida ed enormemente complessa che vincola, da tempi immemorabili, la «cultura» (intesa in senso lato) alla «materialità» di un bisogno primario, di una necessità fisiologica e psicologica che è, ancor oggi, alla base di tanti nostri comportamenti sociali.

L'alimentazione presuppone inevitabilmente un certo sforzo immaginativo, che è indipendente dalla laboriosità implicita delle sue prepa-

razioni, che precede l'attività fisiologica del nutrirsi e che si riassume, quindi, in espressioni culturali dotate di senso oltre che in innumerevoli specifici linguaggi, articolati secondo proprie grammatiche e sintassi. Potremmo dire allora con Jean-Paul Aron (1997) che quel che conta non è la «cosa» in sé, ma il «discorso sulla cosa», proprio come accade nel nostro caso, per il vino o per l'*haute-cuisine*. Carlo Petrini (2004) osserva acutamente che il vero gastronomo vive oggi, molto più di ieri, un'acuta contraddizione, che per essere risolta lo obbliga a trasformarsi da gaudente in erudito sospettoso. Per mangiar bene occorre conoscere la storia del prodotto, dalla terra alla tavola. Bisogna costruirsi un'educazione multidisciplinare che si estende dalla storia dell'alimentazione all'economia politica, all'agronomia, alla biologia, all'antropologia, alla tecnologia alimentare, alla ricognizione del territorio e delle tecniche di cucina. Saperi e sapori servono mutuamente da base di confronto della loro congruità e fondatezza.

È sorprendente notare allora che concetti come questi, nella loro apparente semplicità, indirizzano la nostra capacità di narrare il cibo e le attività ad esso connesse proiettandole addirittura nel campo della filosofia e permettendoci di stabilire quale sia il rapporto che intercorre tra le «parole» e le «cose» che sollecitano la nostra attenzione e il nostro appetito.

Mi permetto pertanto un rimando, un po' faticoso, ma utilissimo, al Nietzsche del saggio «*Su verità e menzogna in senso extramorale*» del 1873, per ribadire che, anche in materia alimentare e gastronomica, l'uso delle parole si riferisce sia ad «oggetti esterni» che attivano con i loro colori, profumi, sapori i nostri sensi, sia ad «oggetti interni» che afferiscono al nostro pensiero, ai nostri stati d'animo, alla nostra memoria. Ciò significa che, a ben riflettere, scopriamo il grande problema dell'impossibilità di esprimere compiutamente e di comunicare agli altri la sensazione di piacere o di disgusto che un cibo suscita in noi. E non è un problema di poco conto, soprattutto per chi si dedica al *marketing* e alla comunicazione.

Scopriamo, infatti, che nella vita quotidiana la parola inadatta ai compiti che si prefigge cede spesso il campo a «suoni» istintivi come: «*mmmh*», «*blab!*» e ad una «gestualità» che esprime agli altri meglio del linguaggio quel che il nostro palato prova in quel momento. In tutti i casi il «sistema» dell'alimentazione costituisce qualcosa di molto complesso che, per essere mantenuto sotto controllo, essere condi-

viso e traslato da una generazione all'altra, necessita indubbiamente di una propria specifica capacità narrativa e quindi di un proprio specifico linguaggio.

Il primo passo consiste dunque obbligatoriamente nell'affrontare il processo del «*nominare linguistico*», in pratica del dare un senso alle piccole emozioni che corrispondono ad ogni «parola» che utilizziamo sia per percepire, sia per far percepire ciò che corrisponde agli stimoli che giungono al nostro cervello partendo dagli organi del senso che esplorano e valutano senza posa la realtà che ci circonda.

Nietzsche sottolineava che, durante il processo di «traduzioni» successive attraverso le quali si articola il nostro pensiero, avvengono dei «salti» di cui uno di fondamentale importanza corrisponde all'uso della «metafora». In greco «*meta-foreo*» significa «*conduco fuori*» (dal senso primitivo di una parola, possiamo aggiungere). Se la metafora costituisce un salto, ciò significa che tra la «*partenza*» e l'«*arrivo*» esiste un vuoto incolmabile e quindi una difficoltà a portare con sé un proprio «carico di senso». In parole povere, pensiamo al significato che assume per ciascuno di noi la parola «*morbido*» che descrive il gusto di un vino o quali infiniti adattamenti subisce l'aggettivo «*dolce*» utilizzato nelle occasioni più disparate. Ancor più controverso è l'utilizzo del termine «*fresco*», fonte di numerose ed epiche battaglie legali tra aziende concorrenti. Inteso come sinonimo di «*deperibile*» dovrebbe, sul piano giuridico, caratterizzare prodotti a rapida consumazione. Ciò nonostante il suo uso si estende spesso a prodotti conservati ed ovviamente evade dal contesto alimentare per essere utilizzato da prodotti chimici per il bucato, per l'igiene del corpo, per la cosmesi, ... Facile è dunque comprendere che tutta la sequenza di *querelle* giornalistico-giudiziarie sull'uso improprio di questo aggettivo a fini commerciali va fatta risalire all'ambiguità ereditata dal processo di sviluppo spontaneo della lingua Italiana. La medesima questione non ha invece ragione d'esistere in paesi la cui lingua non presenta questa indeterminatezza di significato. Ne consegue, sul piano meramente deduttivo, la consapevolezza di quali enormi conseguenze (del tutto sottostimate, se non impreviste) avrà l'ingenua, utopistica idea di una rapida integrazione dei mercati Europei (allargati addirittura a 25 nazioni). Provate ad immaginare, al di là dei vaghi idealismi che giustificano progetti sulla cui reale portata si è poco riflettuto, quali mostruosità burocratiche si produrranno se, simulta-

neamente alla costruzione di un libero mercato in cui possono circolare senza limiti uomini e merci, si manterrà effettivamente la folle e dichiarata volontà di regolamentare, in un aberrante dizionario, i termini necessari a definire e paragonare la «qualità oggettiva» dei milioni di merci oggi in circolazione. Pensate a quali degenerazioni potranno assumere disquisizioni circa il significato di «fresco» o di «genuino» o di «tradizionale» attribuibile ad un alimento in lingua ceca, finlandese, fiamminga, danese, italiana o francese. Il risultato appare del tutto ovvio. Le grandi aziende, le tanto detestate imprese globali, saranno le più attrezzate per lunghe e costosissime battaglie legali e le più abili a finanziare potentissime *lobbies*. Le piccole imprese saranno quelle che, pur in presenza di un mercato economicamente senza frontiere, verranno soffocate da «barriere non tariffarie» divenute insormontabili. In realtà possiamo nutrire la speranza che quest'ipotesi utopica, che infiamma tante «anime belle» votate alla difesa del consumatore e stuzzica interessi molto più prosaici, non si trasformi nella distopia burocratica a cui accennavo. Il processo di fusione transnazionale dell'economia si accompagnerà auspicabilmente ad una de-enfatizzazione delle micro-tutele e si affiderà maggiormente alla spontaneità del circuito informativo e del libero dispiegarsi del sistema di mercato, similmente a quanto è avvenuto (in molto più tempo) negli Stati Uniti.

1.2 EQUILIBRISMI SEMANTICI

La questione porta, tuttavia, l'attenzione sul tema del controllo della qualità che, come si deduce dagli interventi e dalle iniziative di Giuseppe Patat (2004), implicherebbe uno studio ben più profondo dell'uso della moderna retorica. La *Total Quality Food*, di cui Patat è fondatore, ha sviluppato un'analisi degli «equilibrismi semantici» a cui si dedicano gli esperti di *marketing* delle aziende, di straordinario interesse. Si tratta di un contributo che, al di là degli scopi di tutela dei consumatori che motivano la *Total Quality Food*, ha un notevole valore culturale, poiché dimostra che l'uso del linguaggio alimentare da parte degli odierni «sofisti» «paga» davvero in termini di prezzi superiori accettati dai consumatori. Il valore aggiunto alla materia prima attraverso le parole assume in questo modo un vero, concreto significato economico.

Prendendo l'esempio della pasta la TQF ha individuato quattro correnti della comunicazione:

- la comunicazione della «tradizione», del tipo «pasta fatta come una volta», «pasta lavorata con la stessa cura di 100 anni fa».
- La comunicazione dei «metodi produttivi», ovvero «pasta fatta a mano», «pasta lavorata a mano», «pasta essicata al sole», «pasta come quella stesa a mattarello», «la vera sfoglia fatta in casa».
- La comunicazione dei «pastifici» e delle «qualità» dei prodotti, tipo: «prodotto artigianale senza coloranti e senza conservanti», «pasta artigianale senza additivi», «prodotto artigianale - garanzia di qualità»
- La comunicazione delle «materie prime», come «pasta verace», «solo grano duro Italiano».

Gli equilibrismi semantici entrano in evidente conflitto con la nuova necessità di costruire e utilizzare un «linguaggio efficiente» adatto a perseguire gli scopi che congiuntamente la tecnica industriale, la pubblicità, il nutrizionismo e l'arte culinaria si sono prefissi in epoca moderna, spesso con intenti molti distanti tra loro. Che queste realtà debbano forzatamente trovare punti di incontro-scontro è inevitabile e la costruzione di questa lingua interdisciplinare, e per di più internazionale, è straordinariamente difficile. Possiamo solo dire che, da quando si è cominciato a collegare la «scienza» all'alimentazione, è nato contemporaneamente il problema di «concettualizzare» tutto il sapere accumulato per conservarne una parte e scartarne un'altra. La fortuna e la disgrazia di prodotti e marche che si sono succedute nel tempo sono state e saranno sempre legate a questo processo. Con locuzione alla moda si può dire allora che la disgrazia di una marca inizia quando viene sempre meno «nominata».

Facciamo un altro passo in avanti dicendo che un «concetto» per Nietzsche altro non è se non un «*residuo di una metafora*» che, in quanto tale, è utile per schematizzare e semplificare ed infine per «*equiparare ciò che non è uguale*», cioè per risolvere un'immagine in un concetto. Fermiamoci a riflettere un momento. Cos'è in fondo una «ricetta», o un annuncio pubblicitario, o la scritta sul *package* se non la riduzione di un'immagine e di un complesso di sensazioni ad una pura astrazione? Non è dunque stupefacente la capacità evocativa che con un percorso inverso, conduce dalla «progettualità» della ricetta all'im-

magine finale di un piatto, che riusciamo appunto ad immaginare, a prevedere anticipandone il piacere per la vista, l'olfatto e il palato?

Parlando di cibo possiamo, in altri parole, passare sempre dalla rigidità del concetto alla fluidità della metafora, dalla freddezza astratta e mortale al calore vitale della corporeità. In quanto assiduamente «pensato» il cibo non è soltanto buono o cattivo, ma diventa anche bello o brutto. Questo è la ragione per cui il suo linguaggio subisce una progressiva «complessificazione». Elémire Zolla (2002) ci ricorda che esiste un «*tribunale supremo*» che accoglie o respinge le istanze di legittimità delle idee e dei miti: ovvero, il linguaggio stesso! Si spiega in questo modo perché cucina e gastronomia ricorrono da sempre ad un ricco repertorio simbolico. Stefano Zecchi (1990) ci ha spiegato che il simbolo può oltrepassare il codice formalizzato del linguaggio spezzando la rigidità della relazione tra ciò che è detto «significante» e ciò che definiamo «significato». Attraverso il simbolo, il senso si manifesta in tutti i suoi aspetti con simultaneità. Il nostro processo educativo al gusto si fonda pertanto ed inevitabilmente su quel «*linguaggio metaforico*» che suscita stupore e meraviglia e che, nelle sue manifestazioni più riuscite, diventa un trionfo di immagini e di figure materializzate. Aggiungerò solo che senza una profonda conoscenza dei processi che conducono alla formazione del gusto, che senza una grande sensibilità estetica è difficile fare una buona comunicazione di prodotto e una convincente attività innovativa.

Oggi siamo consapevoli che, in tutte le civiltà conosciute, si è constatata l'esistenza di una relazione biunivoca tra il linguaggio comune e il linguaggio del cibo (e soprattutto della cucina). Il primo prende a prestito dal vocabolario alimentare termini e strutture lessicali allo scopo di tradurre sensazioni diversamente indicibili. Il secondo ricerca espressioni verbali efficaci per codificare e tramandare l'arte di preparare e disporre i vari piatti. È stupefacente constatare come ci risultino del tutto comprensibili frasi riguardanti qualcuno che ha «*fame di informazioni*», che ha «*sete di sapere*»... che ha «*fatto un indigestione di TV*», che si è «*divorato un libro*», che «*si mangiava con gli occhi*» una donna o che «*masticava le parole*». Parallelamente comprendiamo il significato di espressioni che, riferendosi alla preparazione del cibo, invitano ad «*annaffiare le portate*», ad «*equilibrare la dieta*», a «*far riposare l'impasto*», a «*foderare i cestelli di pasta*»... Insomma questi interscambi linguistici costituiscono una premessa dei

sistemi culturali dell'alimentazione umana e conferiscono loro natura autopoietica. Con questo termine voglio enfatizzare la loro capacità di evolvere in base ad un'auto-organizzazione spontanea, ad un perenne mutamento-adattamento della cucina alla società, ai suoi costumi, alla sua religione, alla sua economia, alla sua estetica.

1.3 NARRATOLOGIA ALIMENTARE

Tra i mille modi con cui possiamo affrontare la complessità del fenomeno dell'alimentazione umana, allora, quello che rinvia alla linguistica e al metodo della «lettura» è certamente uno dei più affascinanti. Potremmo, cioè, considerare i pasti come dei «testi», come «strutture significanti» con un inizio e una fine e con tutte le proprie specifiche regole sintattiche e grammaticali (Ricci-Ceccarelli (2000)). Così potremmo leggere le tante ricette che ci vengono proposte alla maniera di Greimas (1979) e scoprire che la loro apparente pochezza rivela, a chi si dota dei corretti strumenti di lettura, costruzioni culturali dense di significati e di suggestioni. Accrescere la nostra capacità di decodificare una normale ricetta costituisce un elementare esercizio di grande rilevanza preparatoria ai progetti di un *marketing* alimentare e commerciale teso ad andare oltre il deserto culturale in cui si è sviluppata la crisi della marca negli anni di fine secolo. L'applicazione della narratologia ad un testo comunemente ritenuto banale e monotono come una ricetta, evidenzia invece raffinatezze retoriche ed utili artifici per sollecitare l'attenzione e la sensibilità di chi fruisce del prodotto. Non posso addentrarmi dettagliatamente in questo argomento. Aggiungo soltanto che, ad esempio, la decostruzione in «*programmi narrativi*» delle ricette, che troviamo menzionate sulle scatole dei prodotti acquistati al supermercato, rivela il più delle volte palesi manchevolezze che potrebbero essere agevolmente corrette. Questa mia osservazione ha urtato spesso la suscettibilità di alcuni *marketing manager*, che tendevano (con approccio difensivo) a sottolineare l'indiscutibile successo del prodotto contenuto in un simile *package*. L'obiezione era nondimeno fallace. Nel caso di certe *superbrands* la prova empirica riferita ad aspetti estetico-concettuali è insensuale. Tale è la forza del marchio che gli effetti negativi di piccole inesattezze, di contenute incongruenze, non produce effetti immediatamente percepibili e quantificabili. L'amore per il bello, la ricerca

rebbero iper-razionali resta un mistero. Una convinzione del genere è non solo fallace, ma anche sempre e comunque rovinosa. È causa d'incredibili abbagli circa le reali opportunità di mercato. Concludendo, se non si riesce a percepire il senso dell'equazione (6) e a trasferirne la logica sottostante alle proprie decisioni operative, vale brutalmente quanto scriveva Ludwig Wittgenstein concludendo il suo *Tractatus*, ovvero: «*su quello di cui non si può parlare, si deve tacere!*».

2.6 VISIONI DI LUNGO PERIODO

Per dimostrare in altra maniera che i fenomeni sottintesi dalle scelte di consumo sono ben diversi e più complessi di quel che si crede comunemente cercherò di esporre senza formule matematiche l'idea che la «macroeconomia» e la «macroalimentazione», che aggrega milioni di preferenze individuali sono legate da fili invisibili ed impalpabili, ma non per questo meno robusti. Essi verranno posti in luce con il ricorso alla storia e alla statistica economica.

Ci si accorgerà allora che la retorica «miserabilista» che, per mille ragioni, viene utilizzata dai diversi media impegnati a catturare l'attenzione di un pubblico sempre più disattento risulta quasi offensiva verso i veri poveri. La realtà odierna appare, effettivamente, molto differente a chi ha la pazienza di leggere le noiose, disordinate ed arcane statistiche storiche. Agli occhi di chi si preoccupa di reperirle, ripulirle, riadattarle e renderle tra loro coerenti appare invece un risultato straordinario che ci racconta le vicende dello sviluppo ininterrotto, e forse oggi soltanto lievemente decelerato, di cui ha goduto la nostra popolazione. Certamente allorquando si introduce il tema dei consumi, e conseguentemente degli standard di vita dei nostri connazionali, ogni affermazione si tinge immediatamente di un significato politico. Nei fatti ciò che osserviamo riferendoci al medio-lungo periodo è la manifestazione di un misterioso meccanismo faustiano che chiamiamo, in assenza di una maggior fantasia: economia di libero mercato o «capitalismo».

Il benessere materiale (e a mio parere, anche quello spirituale) degli individui che hanno la fortuna di nascere o di essere accettati nella nostra penisola scaturisce da un insieme caotico di relazioni economiche e sociali complicate. La nostra economia di mercato (un po' tardivamente rispetto ad altre nazioni) si è animata di vita propria ed ha consentito di distribuire una quantità sempre maggiore di beni e di servizi a gran

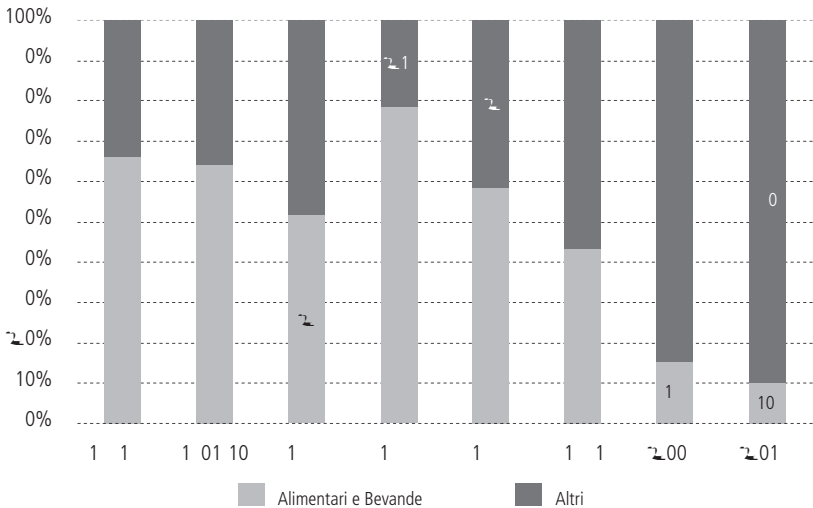
parte della popolazione e a prezzi progressivamente inferiori. L'esito di questo procedere, spesso denso di contraddizioni ma stupefacente agli occhi dell'economista, non dipende fortunatamente dalla politica di questo o quel governo. Grazie al Cielo, il nostro pane quotidiano non soggiace all'intelligenza e alla rettitudine di questo o quel politico, ma alla possibilità di mettere in opera tecnologie e scoperte scientifiche sempre nuove che, tra alterne vicende, garantiscono un innalzamento continuo della quantità e della qualità della produzione.

Dalle condizioni storicamente determinate della società Occidentale scaturiscono anche forme ed espressioni culturali che, a loro volta, agevolano tra le mille alternative possibili le linee dello sviluppo futuro dell'economia. In questo senso va interpretata l'affermazione di Andy Warhol sulla natura democratica del sistema Americano, che viene riflessa nel consumo egualitario e massificato di una *Coca-Cola* identica per tutti: Presidente e barboni all'angolo della strada. Il genio artistico d'Andy Warhol, d'altra parte, non avrebbe potuto esprimersi ed esistere in una società e in un'economia quale quella di «quasi sussistenza» dei pionieri. L'arte si esprime meglio se i bisogni primari non sono impellenti. In poche parole molte considerazioni (anche quelle relative all'etica e alla morale) non avrebbero senso se translate in un contesto storico precedente, all'interno del quale si mangiava poco e male, ci si vestiva poveramente, si temeva il freddo e non ci si muoveva dal proprio paese. In breve, ogni volta che le disponibilità alimentari sono scarse (come da noi nei secoli trascorsi) la gente pensa e vota in maniera molto diversa. La discriminante tra un modo di ragionare ed un altro dipende anche dal modo di guardare al passato, quindi al presente e di immaginare poi il futuro. Dal punto di vista dei consumi in Italia e in Occidente, io condivido pertanto l'opinione di Julian Simon impegnato a dimostrare che «*everything is going better and better and better*». (1995)

Per rendersene conto possiamo tentare di leggere quel che raccontano le statistiche storiche, pur con i loro limiti e le loro imprecisioni, tenendo conto che, essendo questo genere di documentazione anch'esso un frutto della modernità, ha natura molto recente. Abbiamo a disposizione dati che però ci possono far percepire la differenza dimensionale del consumo di un individuo nel 1861 e nei nostri giorni. Esso è rappresentato dal valore monetario al netto dell'inflazione dei consumi quale risulta dagli annuari statistici nazionali.

Non va dimenticato, inoltre, che le voci che raggruppano i vari tipi di consumi sottintendono, senza poterle evidenziare, abissali differenze qualitative. Le spese per l'abitazione colgono l'esborso delle famiglie per qualcosa che oggi ci apparirebbe come un tugurio sovraffollato, freddo, disadorno e igienicamente inaccettabile, privo ovviamente di ascensori o acqua potabile. Se potessimo correggere il valore di allora rispetto a quello odierno di ciò che chiamiamo «abitazione» tenendo conto anche della maggiore qualità, le differenze diverrebbero astrali. La stessa cosa vale per i trasporti e le comunicazioni (lettere manoscritte a confronto delle *e-mail* e dei videofonini). L'alimentazione e le bevande non fanno ovviamente eccezione. La qualità e la sicurezza di quel che mangiamo oggi raffrontata con quel che si poteva reperire allora sono enormi. Se aggiungessimo poi la varietà e il loro contenuto di servizio, quanto detto sinora risulterebbe ancora più convincente.

Fig. 1 - Quota di spesa per Alimentare e Bevande

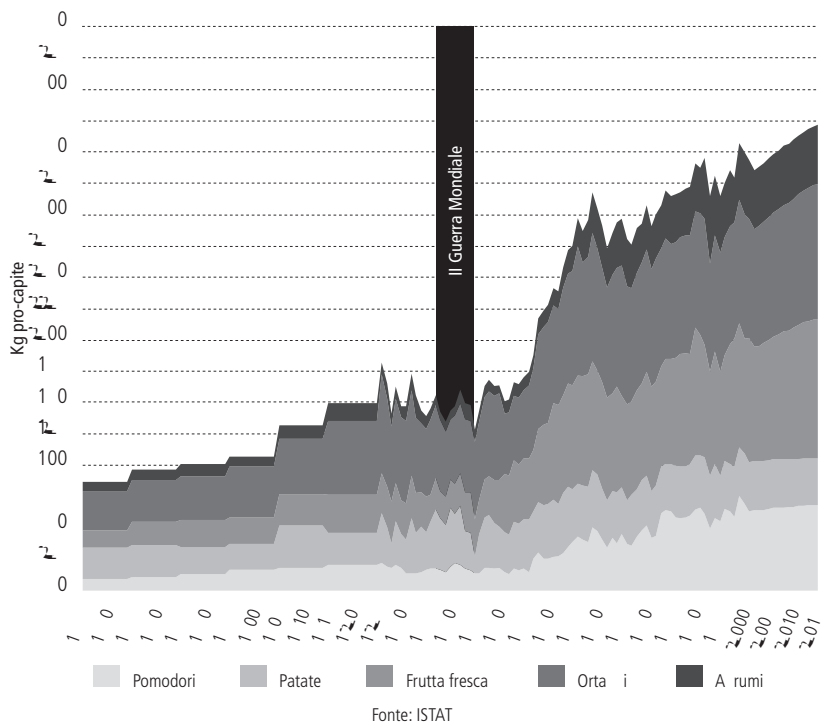


Fonte: ISTAT

Eppure, nel caso che più c'interessa, la questione è più confusa, poiché la natura del bisogno che soddisfa è molto diversa dalle altre. Nutrirsi è innanzi tutto un bisogno fisiologico ed istintivo. Tutti gli altri sono essenzialmente bisogni sociali. Un cibo mangiato in

una situazione di carestia o di «fame» può sembrare buonissimo anche se di pessima qualità. Un brutto vestito, pur in una situazione di indigenza, può restare un brutto vestito per chi lo indossa. Questa peculiarità rende l'alimentazione del passato suscettibile di essere idealizzata al di là di ogni considerazione razionale. È certo però che laddove le spese per l'alimentazione coprono il 66% della spesa totale effettuata da una famiglia (come accadeva nell'Italia unificata), la qualità non può che essere molto bassa. Esse diventano, appunto, la voce sulla quale si deve risparmiare per soddisfare altri bisogni. Se questa quota scende, come accade oggi, sotto il 15% (e per le famiglie più abbienti, sotto il 10%) allora il risparmio che se ne può trarre diventa irrilevante e la qualità di quel che si mangia diventa una necessità strettamente correlata all'educazione e alla cultura degli individui, molto più che non alla loro disponibilità economica.

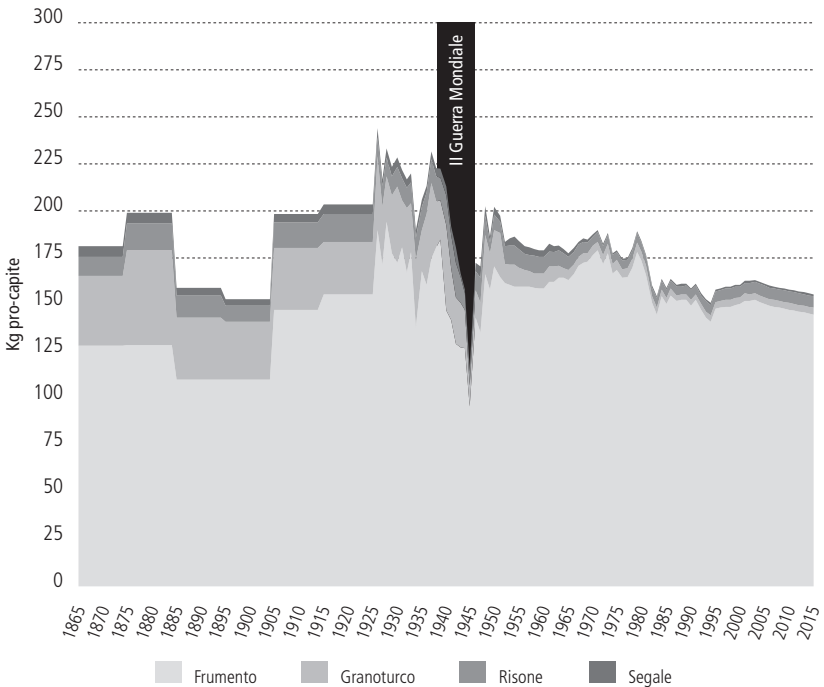
Fig. 2 - Frutta e Ortaggi



Basta questa semplice riflessione per capire quanto siano insulsi certi discorsi uditi in occasione della recessione collegata all'introduzione della moneta unica Europea. L'idea che le famiglie Italiane possano essere state apprezzabilmente impoverite dall'incremento del prezzo delle zucchine o delle mele è apparsa penosamente ridicola. Egualmente, le affermazioni circa la necessità di sacrificare i consumi alimentari a causa di inattese (e non meglio precisate) decurtazioni del reddito disponibile si rivelano vacue e confusive.

Facendo ricorso alle statistiche nazionali possiamo ricostruire la storia dei consumi pro-capite di alcuni importanti prodotti agricoli. In questo caso si tratta di stime dei «consumi apparenti» così come risultano dalle statistiche storiche dell'ISTAT e di quelle più recenti della FAO. Non entrerò nel merito dei problemi relativi alle metodologie di statistica economica con cui queste grandezze vengono calcolate. Per il nostro scopo è sufficiente cogliere il senso delle tendenze storiche sottese.

Fig. 3 - Cereali

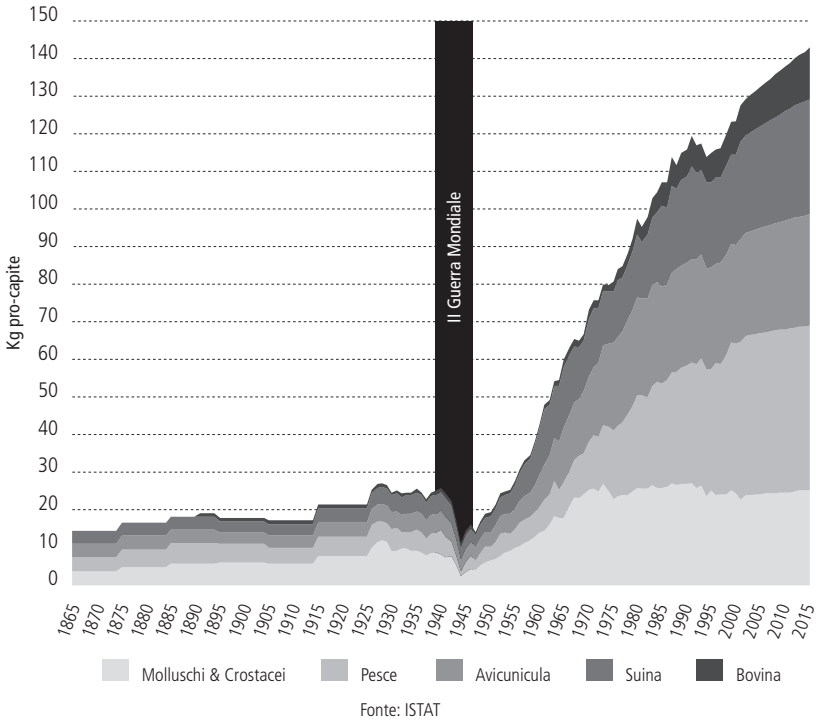


Fonte: ISTAT

Possiamo attribuire in questo modo alcuni significati diversi ai fenomeni descritti. Il primo fatto rilevante riguarda la definitiva sostituzione dei cereali più «nobili» al granoturco e alle altre granaglie. Con i primi due decenni del secondo dopoguerra si chiude definitivamente un'epoca che vide con l'introduzione del mais nella dieta degli Italiani una serie di conseguenze molto rilevanti sul piano dei loro standard di vita e delle tendenze demografiche che avrebbero sottinteso. Spariscono, in altre parole, pappe, polente, farinate per lasciare spazio ai nuovissimi ed invitanti prodotti *bakery* e alla pasta di grano duro, che assurge nelle sue infinite varianti, a simbolo nazionale. Dai grafici possiamo cogliere allo stesso tempo quale decremento abissale abbia avuto luogo in corrispondenza dello scoppio del II° conflitto mondiale che sarebbe stato combattuto anche sul territorio italiano. Basti pensare che negli anni più duri, il 1945-46, la quota di spesa destinata all'alimentazione raggiunse allora l'80% del totale. In breve in quel biennio si ebbe un regresso a livelli di povertà superiori a quelli attribuibili alla società italiana dell'inizio '800. Per quanto imprecise possano essere queste statistiche esse ci danno dunque un'idea delle privazioni subite da una popolazione che sarebbe stata destinata poi, a godere paradossalmente i frutti di un boom economico inimmaginabile. Esso avrebbe proiettato i livelli di consumo oltre ogni limite imprevedibile. Scaturisce da ciò un importante motivo di riflessione a proposito del complesso intreccio che deve essersi determinato nella psicologia di massa di questa generazione d'Italiani. Sottoposta, prima, alla tremenda pressione di una situazione di sopravvivenza, nell'arco di due decenni essa sarebbe stata proiettata nell'euforia edonistica dei primordi della società consumistica. Per quanti sforzi si possano fare risulta estremamente difficile capire l'atmosfera euforizzante di quel breve periodo che fu chiamato della «dolce vita». Altrettanto difficili da comprendere sono le reazioni moraliste verso l'«edonismo» e l'«epicureismo» della società Italiana scoppiate nel 1968.

L'aspetto più impressionante di questo indubitabile sviluppo resta tra tutti sicuramente la rivoluzione alimentare costituita dalla crescita del consumo di carni.

Fig. 4 - Carni e Pesce



Il grafico mostra appunto come in un lasso di tempo brevissimo l'apporto di proteine animali sia pressoché decuplicato rispetto agli anni del Risorgimento e quintuplicato rispetto agli ultimi anni del regime fascista.

È in ogni caso difficile comprendere, al di là degli aspetti culturali, cosa possa aver significato realmente dare piena soddisfazione al desiderio perennemente represso di carne che ha afflitto per secoli la nostra popolazione. Matilde Serao ne *Il ventre di Napoli* (ed. 2005) ci offre uno spunto utilissimo riportando la sintesi di un «questionario» riferibile più o meno al 1880, che recita così:

Carne arrosto?	Il popolo napoletano non ne mangia mai.
Carne in umido?	Qualche volta, la domenica, o nelle grandi feste, ma è di maiale o di agnello.
Brodo di carne?	Il popolo napoletano lo ignora.

Capitolo IX

Paure nel piatto

«Non cibus sed appetitus in vitio est» (San Gregorio)

«Or, figliuol mio, non il gustar del legno fu per sé la cagion di tanto essilio, ma solamente il trapassar del segno» (Dante)

«Le cose più piacevoli della vita o sono proibite o fanno male o fanno ingrassare» (Gorge B. Shaw)

9.1 L'ASTIO VERSO IL CIBO

A volte, divenendo preda semplicemente dell'inconscio, il pensiero, la vista e l'assaggio del cibo finiscono per materializzare paure e inquietudini. Raccontate o ascoltate da altri questi timori finiscono per fissarsi in strane, fantasiose, stravaganti figure. È quel che accade se chiedete a qualcuno come si potrebbe distinguere una mucca «pazza» da una mucca sana, oppure un coniglio transgenico da uno normale. Le paure alimentari con il loro corredo di morbi e malattie costituiscono un «ponte» bidirezionale tra gli orrori che accadono all'interno dell'organismo e gli anfratti oscuri del sogno e dell'inconscienza. Le degenerazioni nel corpo di qualcosa di cui ci dovremmo nutrire, transitano attraverso la nostra mente direttamente all'interno del nostro corpo e viceversa. Quando il cibo è mentalmente sbagliato o inaccettabile la sua realtà stessa finisce per apparirci in una dimensione assurda e rivoltante. In breve gli alimenti che troviamo in tavola non costituiscono sempre un motivo di piacere.

La paura che suscitano, anzi l'insieme di paure manifeste o inconse

che lo possono avviluppare, differiscono ampiamente in funzione di motivazioni ancestrali e molto più spesso per condizionamenti di natura culturale. In modo approssimativo, ma comunque sufficientemente efficace, si possono dividere questi timori in tre grandi classi. Parleremo dunque delle ansie suscitate:

- dal contrasto con precetti etici e religiosi condivisi dall'ambiente sociale in cui viviamo
- dal ribrezzo per qualcosa che non riusciamo neppure ad assaggiare o ad evocare per ragioni che la nostra mente non riesce ad enunciare attraverso la razionalità del linguaggio.
- dalla conoscenza presunta o documentata dei loro effetti negativi.

Partendo dalla prima categoria va ricordato che il cibo, data la rilevanza che ha sempre avuto nel qualificare l'esistenza umana, ha presentato risvolti sacri e trascendenti che lo hanno caricato di significati e di valori importanti. Queste proiezioni nell'immaginario lo hanno reso, in alcuni casi, salvifico e miracoloso. In altri casi, viceversa, lo hanno fatto apparire pericoloso, sospetto, o addirittura mortale. In ogni religione il cibo è sempre stato protetto da divinità preposte ad assicurarne la riproduzione e l'elargizione. Esse ne tutelavano pertanto il rispetto attraverso innumerevoli ritualità e richieste di sacrifici che arricchirono la cultura fertilissima di molte civiltà dando luogo ad una copiosa mitologia e a dettagliate precettistiche.

Il pensiero mistico-religioso ha in primo luogo e da tempi immemorabili elaborato parallelismi ed immagini metaforiche che collegavano appetiti fisiologici ed appetiti sessuali. La relazione che intercorse tra spiritualità religiosa e repressione sessuale è molto intricata ed esula dal contesto di questo saggio. Mi limiterò a dire soltanto che essa presuppone essenzialmente l'idea ben nota di un legame tra la natura costitutiva di particolari alimenti e gli stimoli che sono in grado di produrre, trasferendosi nel corpo umano. Di conseguenza, le prestazioni sessuali di colui che se ne ciba ne risulterebbero alterate e/o potenziate da questi apporti spesso impercettibili.

Generalmente vale tuttora la distinzione (peraltro confusa) tra «sostanze afrodisiache» e «cibi dalle virtù afrodisiache». Con le prime si intendono quegli apporti che rientrano nella farmacologia; con i secondi tutto ciò che appartiene più propriamente alla dietetica. Sul

piano storico possiamo dire infine che, a partire dal significato sottinteso dal detto romano: «*Sine Baccho et Cerere frigescit Venus*», la discussione di questo principio è rimasta attuale nei secoli con innumerevoli e curiosi risvolti. Tuttavia, ancor prima di affrontare la questione qualitativa delle proprietà dei cibi di cui ci si nutre e dei loro effetti constatabili nella attività sessuale, il pensiero religioso ha dovuto affrontare preventivamente il problema della «giusta quantità» di cibo. Con ciò ha sviluppato una propria diffidenza verso la presunta sovrabbondanza di nutrimento vedendola come un vizio in sé. Nello specifico questo timore di eccedere e di perdere conseguentemente il controllo della propria mente o del proprio spirito a causa del troppo «mangiare», ha attraversato tutta la storia della Chiesa Cattolica sino a tempi recenti. Ovviamente questa preoccupazione ha assunto una rilevanza più o meno accentuata a seconda dei diversi periodi le cui venature psicologiche potevano spingere verso il misticismo e il penitenzialismo, rafforzandoli o indebolendoli. Naturalmente la storia della Chiesa, che costituisce un riflesso della storia dell'umanità che l'ha edificata, è contraddittoria. Annovera periodi bui d'avversione al cibo, ma anche molteplici episodi di gaudio in cui vennero intessute lodi e inni di gioia per i doni del Creato. In questo capitolo sono interessato a cogliere però solo il lato oscuro della vicenda, cioè quell'avversione al cibo che, in quanto tale, che è scaturita dall'idea che esistesse un veicolo privilegiato per la tentazione e la perversione degli obiettivi morali e spirituali dell'uomo.

Alcuni padri della Chiesa hanno espresso al proposito opinioni chiarissime. San Girolamo era convinto che «*all'avidità di cibo s'accompagna sempre la lascivia*». Sant'Ambrogio riteneva che «*il satollarsi scaccia la castità e che la fame sia amica delle verginità e nemica della lussuria*». Per San Tommaso: «*Primum peccatum hominis fuit in hoc, quod appetit quoddam spiritualem bonum supra mensuram, quod pertinet ad superbiam*». I motivi di questi atteggiamenti non sono facilmente comprensibili. L'odierna scuola materialista tenderebbe a spiegarli in base a processi biofisici opportunamente modificati dalle carenze di elementi nutritivi dovute al digiuno. Queste alterazioni avrebbero favorito processi mentali liberatori e tendenti a fuoriuscire dalla sfera razionale per legarsi all'inconscio. Il potenziamento delle capacità «visionarie» dell'uomo purificato dal digiuno è ben noto agli antropologi. Le menti dei digiunatori acuite da specifiche tecniche mentali

e/o dall'assunzione (come avviene in certe religioni) di sostanze psicotrope diventano più facilmente sede di sogni e di visioni. Questo è quel che pensano alcuni studiosi.

9.2 ANTICHE QUESTIONI

Tuttavia la storia del Cristianesimo è molto più complessa. Il Cristianesimo primitivo si è sviluppato originariamente come religione priva di tabù alimentari o addirittura in contrasto con quelli ereditati dalla tradizione giudaica. Il Vangelo è un libro sacro in cui il cibo ha una valenza gioiosa, se è vero che alcuni miracoli riguardano proprio la sua moltiplicazione o addirittura il suo miglioramento qualitativo. Però il Cristianesimo primitivo fu subito esposto all'influenza di correnti mistiche di origine orientale. Le lettere di San Paolo sono illuminanti al proposito. Cercando di sanare le controversie che da subito si scatenarono a proposito del vegetarianesimo, Paolo afferma che non è necessario essere vegetariani per essere buoni cristiani. «*Accogliete tra voi chi è debole nella fede, senza discuterne le esitazioni. Uno crede di poter mangiare di tutto, l'altro invece, che è debole, mangia solo legumi.*» (*Lettera ai Romani*, 14:1-2), scrive San Paolo predicando la tolleranza ai carnivori e ai vegetariani in aperto contrasto. Non c'è nulla di male nel mangiare carne in sé: «*Tutto ciò che è in vendita sul mercato, mangiatelo pure senza indagare per motivo di coscienza.*» (*Prima lettera ai Corinzi*, 10:25). Ed egli dichiara inoltre che «*non è il cibo che ci rende accetti a Dio*» (v. 9). Mangiandone o astenendocene non si acquisiscono meriti o demeriti.

Sant'Agostino, che non era vegetariano, ebbe anch'egli ad opporsi all'idea del rifiuto della carne, pur ammettendo nella sua opera *Sulla Morale della Chiesa Cattolica*, che «*innumerevoli sono i cristiani che si astengono sia dalla carne sia dal vino*». Se vegetariani intransigenti furono i manichei, anche tra i cristiani che restarono nell'ortodossia cattolica figurano nomi eccellenti di avversari del consumo della carne. Tra i primi cristiani che si dichiararono espressamente vegetariani, quelli più noti sono Origene, Clemente di Alessandria, Basilio il Grande, Giovanni Crisostomo, Arnobio, Tertulliano e Gerolamo.

Al proposito può essere interessante una breve digressione su alcune interpretazioni che circolano oggi, ad opera di «teorici» del vegetarianesimo a proposito di alcuni passi controversi della «*Storia Ecclesia-*

stica» di Eusebio di Cesarea. Il primo storico della Chiesa accenna al fatto che Giacomo, «fratello» di Gesù, era stato educato ad essere vegetariano. Assumendo che la parola «fratello» abbia il suo significato letterale, perché mai i genitori di Gesù avrebbero dovuto educare Giacomo ad essere vegetariano se non erano vegetariani loro stessi? E quindi perché avrebbero dovuto educare diversamente Gesù? Dunque il Cristo era vegetariano. Secondo queste interpretazioni dell'opera di Eusebio ne consegue che anche tutti gli apostoli si sarebbero astenuti dalla carne (ma certamente non dal pesce!). L'argomento tuttavia ci porterebbe lontano dagli scopi di questo libro e mi limiterò allora soltanto a questa curiosa menzione.

Effettivamente, sembra però acquisito che la pratica del vegetarianesimo sia stata abbastanza diffusa tra i primi cristiani ebrei. Il conflitto con l'approccio dei correligionari «onnivori» era dunque latente. Già nel I° secolo era all'opera una setta giudeo-cristiana radicale, che ebbe notevole presa in Siria e in Giudea e il cui nome deriva dall'aramaico *ebhyonim*, cioè poveri, poiché praticava il culto della povertà e il vegetarianismo. Esistette dunque una componente di cristianesimo di ispirazione gnostica che si pose in perenne confronto con le tendenze più propriamente giudaico-cristiane maggioritarie. Qualcuno ritiene addirittura di scorgerne una certa influenza sul Nuovo Testamento e su quello di Giovanni in particolare.

L'avversione a determinati alimenti è certamente un tema rilevante e ricorrente nei numerosi Vangeli apocrifi. Nel *Vangelo gnostico* detto di Tommaso (ritenuto da alcuni un 5° Vangelo) che risale al 120 d.C. circa, Gesù esprime alcuni concetti enigmatici del tipo: «*Se voi digiunerete, commetterete colpa verso voi stessi; se pregherete sarete posti sotto giudizio; se farete elemosina farete danno al vostro spirito; se vi riceveranno mangiate ciò che vi viene posto davanti, poiché non ciò che entra nella bocca contamina l'uomo ma ciò che esce dalla bocca.*» Concetti indubbiamente difficili da conciliare con le parole di Gesù contenute nei Vangeli Esseni ed in quelli sinottici. Nel *Vangelo degli Ebrei* Gesù esprime un concetto compassionevole nei confronti degli animali, che è stato ampiamente ripreso da coloro che ebbero in avversione la carne: «*Sono venuto ad abolire i sacrifici e se non cesserete di fare sacrifici non si allontanerà da voi l'ira di Dio.*» Infatti, la setta già menzionata degli *Ebioniti* trasse ispirazione da un passo del proprio Vangelo in cui alla domanda di un discepolo: «*Dove vuoi che pre-*

pariamo per te, per consumare la Pasqua?», Gesù risponde: «Ho forse manifestato il desiderio di mangiare carne con voi in questa Pasqua?». Ulteriormente nel Vangelo Esseno della Pace viene affermato: «Chi uccide un animale uccide suo fratello e la carne degli animali uccisi nel suo corpo diventerà la sua stessa tomba. Chi si nutre della carne degli animali uccisi mangia un corpo di morte. Non uccidete e non mangiate la carne delle vostre prede innocenti se non volete diventare schiavi di Satana: questo è il sentiero che conduce alla morte attraverso la sofferenza. Poiché la vita viene solo dalla vita e dalla morte viene solo la morte. Non uccidete dunque né uomini né animali perché i vostri corpi diventano ciò che mangiate e il vostro spirito ciò che pensate. Io vi chiederò conto di ogni animale ucciso come di ogni uomo». Inoltre nelle pergamene del Mar Morto, che vengono attribuite anch'esse agli Esseni che vissero in quella zona, si leggono le parole dell'Angelo che annuncia a Maria l'imminente maternità: «Tu non mangerai carne né berrai bevande forti perché il bambino sarà consacrato a Dio dal ventre di sua madre.»

Dunque, in base a questa florida ed intricatissima letteratura la relazione tra pratiche alimentari e pratiche spirituali e con esse il sospetto verso il cibo e la carica ansiogena da esso scaturente, andò complicandosi tremendamente con il passare del tempo. Nacque pertanto l'esigenza di una sistemazione di questo tema controverso. Essa ebbe luogo, in termini dottrinali, nell'ambiente monastico del V e VI secolo. Fu in quel contesto che, di fatto, venne messa a punto una delle più potenti «invenzioni» della cultura medievale: il sistema dei vizi capitali tra cui figura, com'è ben noto, quello della gola. I monaci medievali cominciarono a guardare con crescente sospetto l'alimentazione ricca e variata delle élite e delle corti che avevano stabilito il loro dominio sul mondo materiale e si ritrovarono a nutrire una spiccata avversione per il consumo di carne e quella di quadrupede in particolare.

9.3 ERESIE ALIMENTARI

Il rapporto tra cibo e santità che era divenuto progressivamente sempre più tribolato fu posto al centro delle preoccupazioni di molti padri della Chiesa e di altrettanti eresiarchi che della loro intransigenza al proposito fecero sempre un punto di forza. Possiamo dunque accettare l'ipotesi che la dottrina ufficiale della Chiesa ebbe comunque

13.14 TAVERNELLO: UNA LEGGENDA NEGATIVA

La cultura popolare odierna si fonde e si confonde con la pubblicità grazie ad uno scambio continuo d'apporti linguistici e stilistici. Il vino in generale e a causa dell'estrema frammentazione della sua struttura produttiva, comunica poco. Fatta eccezione per il segmento degli spumanti e del vino industriale da tavola, è presente di rado sugli schermi televisivi. Caso a parte e tipicamente Italiano è la presenza del marchio-mito *Tavernello* che è stato costruito in pochi anni sfruttando l'innovazione della confezione in *Tetrabrik*. Posizionato nel segmento a basso prezzo dei vini d'uso quotidiano, *Tavernello* costituisce un caso unico nel suo genere ed è, in assoluto, una delle bevande più «pensate» nel nostro paese. È talmente presente nell'immaginario collettivo da generare vere e proprie dissociazioni tra razionalità e fantasia, dando luogo a ragionamenti e discussioni assolutamente spropositati se li si rapporta all'entità della questione. Il numero d'individui che conoscono questo marchio e che si sentono in dovere di discuterne la legittimità non ha eguali. La qual cosa fa sì che la sua immagine finisca per costituire una presenza quasi tormentosa nel repertorio iconico di una parte della popolazione. L'impegno che viene profuso in disquisizioni apparentemente ingiustificate su questo marchio altera il rapporto tra produzione delle immagini e la realtà molto più banale dei fatti che ad essa corrispondono. Ciò nonostante, le dimensioni del flusso di vendite di questo prodotto, davvero impressionanti, costituiscono una sfida irritante per questa corrente di pensiero negativo che è andata creandosi nel tempo: parliamo di circa 100 milioni di litri venduti annualmente sul mercato nazionale e per di più in continua crescita. Si tratta di quantità impensabili per ogni altra marca di vini. Eppure, a dispetto di questa continua, effettiva, concreta popolarità, il suo vissuto assume, per questa parte della pubblica opinione, il duplice aspetto di una rappresentazione grottesca di una manipolazione in atto e di un blasfemo travisamento del concetto di vino.

Tra coloro che non riescono ad accettarne l'esistenza prevale l'atteggiamento volto a scovare segrete connessioni tra uno sterminato e spregiativo repertorio iconico e le verità dissimulate da un potere economico non meglio individuato. Da un altro lato, si riscontra una pratica di consumo cospicua e radicata che sottintende una furtiva e tacita determinazione a sfidare il biasimo consumando questo vino da

tavola con notevole frequenza. L'effetto paradossale è che chi lo acquista motiva sotto questa pressione psicologica negativa, la sua scelta con improbabili usi di cucina viste le quantità che assorbe il mercato. Chi lo beve si vergogna ad offrirlo agli amici sebbene la probabilità che anch'essi lo bevano è di 1 a 4.

La principale ragione di questo risentito e acre rifiuto aprioristico di una parte della pubblica opinione è dovuta soprattutto all'innovazione del contenitore in *Tetrabrik* che peraltro le stesse persone trovano perfettamente adatto a contenere latte, succhi di frutta o conserve vegetali. Le caratteristiche tecniche del cartone poliaccoppiato lo rendono ideale per la conservazione del vino fermo di «pronta beva», in quanto lo isolano perfettamente dall'aria e dalla luce. Tuttavia questa soluzione costituisce un'impropria intrusione in un mondo dominato dal pensiero simbolico sino al punto di produrre un vero e proprio trauma psicologico. L'abbandono della bottiglia di vetro e del relativo tappo di sughero è stata una scelta perspicace, ma suscitatrice di immagini ansiogene e di analogie irriguardose, nella misura è riuscita a corrodere la stessa figuratività del vino e della cantina e a postularne un ipotetico, definitivo abbandono.

Nella pressoché totale ignoranza delle tecnologie indispensabili ai moderni processi di vinificazione, i nostri connazionali per orientarsi in questo mondo semisconosciuto che vorrebbero prendere a riferimento e a cui si sono scoperti struggentemente legati, ricorrono ad immagini bucoliche di una campagna inesistente e mai esistita. Tentano in questo modo di ri-appropriarsi della natura e delle caratteristiche di una bevanda che conoscono in modo approssimativo e che consumano in quantità decrescenti da quanto l'evoluzione post-industriale della nostra nazione li ha staccati dal mondo contadino. La sagacia gustativa degli Italiani nel loro insieme è altrettanto scarsa. I nostri odierni connazionali sono discendenti di una popolazione che viveva d'agricoltura, in un'estrema povertà. Per secoli, ha bevuto pessimi vini, spesso diluiti o artefatti nel tentativo di stordirsi o di prepararsi ad affrontare fatiche disumane. I buoni vini sono sempre stati appannaggio di una ristretta elite nobiliare, ecclesiastica o borghese e non hanno mai circolato tra la «gente comune». Il benessere conseguente alla rivoluzione industriale e post-industriale ha creato sì le premesse per rendere abordabile il buon vino ad un numero crescente di persone, ma allo stesso tempo ha spezzato tutta una serie di

legami e di sottintesi con il passato. Dunque, oggi siamo in presenza di una generazione di consumatori che ha bisogno di dare corpo e figura sensibili ad un tipo di consumo che segna ancora il discrimine tra i ceti sociali. L'Italia è alla ricerca di una propria cultura enologica, come dimostra il *boom* dei corsi da *sommelier* e il tentativo di acquisire categorie interpretative di una realtà che le sfugge progressivamente di più.

13.15 IL VINO IN CARTONE: TRA SOGNO E REALTÀ

Le ricerche di sociologia dei consumi dimostrano che anche tra coloro che si dichiarano intenditori, la reale capacità di distinguere pregi e difetti del vino è sempre molto scarsa. Esiste un ampio numero d'intervistati che si trova ad interagire con un *medium* linguistico che si sposta su livelli di astrazione sempre più marcata e che può scambiare quindi certi sentori (un esempio è quello di geranio) per un pregio e non per un difetto qual è. Nella loro quasi totalità, gli Italiani non conoscono come sono congegnate le apparecchiature per la vinificazione, di quali materiali sono fatte le macchine e i serbatoi per la conservazione e per il confezionamento del vino. Frugando i remoti anfratti della loro memoria sognano piuttosto botti e tini di legno, vendemmie manuali con le gerle sulle spalle, pigiature con i piedi (callosi e graffiati!) che li farebbero inorridire se le osservassero davvero nella realtà. In breve, nessun altro prodotto di consumo vive immerso in un universo simbolico altrettanto ricco e costrittivo come quello del vino. Il suo mito si compone di vere e proprie favole tessute con forti contrasti stilistici che vanno dalle elegie ricche di fantasie fitomorfe create soprattutto dal mezzo televisivo, sino al delirio delle «leggende negative» nate attorno ad alcuni riferimenti precipui, tra cui si colloca appunto il marchio *Tavernello*. Per capire la natura del tratto onirico che caratterizza questo specifico aspetto culturale del vino da tavola propongo allora al lettore una paziente rilettura delle associazioni mentali che ricorrono nei numerosissimi *blog* che fanno menzione di questa marca. Si tratta, infatti, di dichiarazioni spontanee, persino più interessanti delle risposte fornite alle domande strutturate delle varie ricerche di mercato.

Leggiamo allora una serie di affermazioni che rivelano un atteggiamento di fondo che ondeggia perennemente tra una malcelata curio-

Capitolo XIV

La fucina della modernità: il mondo fuori casa

“Per avere successo, abbronzati, vivi in un palazzo elegante (anche se abiti in cantina), fatti vedere nei ristoranti alla moda (anche se ti sorbi-sci una bibita), e se chiedi un prestito vai giù pesante.” (attribuito ad Aristotelis Sokratis Onassis (1906-1975), armatore e finanziere greco di origine turca.)

14.1 CIBO E SOGNI A BUON MERCATO

Si è detto ripetutamente che il cibo è anche *«linguaggio»*. Anzi, in certe occasioni è *«prima di tutto linguaggio»*. Questo è il significato da attribuire ai vari e variati cerimoniali domestici ed extra-domestici. Tra cibo e parola, dice Elena Cristiano (2005) esiste una stretta relazione: la descrizione di un piatto può suscitare lo stesso incanto del racconto di una fiaba. Basti solo pensare all'importanza che l'ambientazione di cene e pranzi assume nell'intento narrativo di tanti scrittori e drammaturghi. Potremmo richiamare un'infinita galleria di personaggi e di situazioni che appartengono alla letteratura, al cinema e al teatro i cui caratteri e le cui psicologie sono meglio enfatizzate proprio dall'essere collocati in rapporto con un particolare modo di cibarsi: generosità, avarizia, crudeltà, goffaggine, ... sono tutti tratti *«spirituali»* di protagonisti immaginari che gli scrittori rendono credibili e reali mettendoli in relazione con le ipotetiche preferenze gastronomiche dei tanti personaggi. Sicuramente, senza le rappresentazioni dei loro pranzi e spuntini i protagonisti dei romanzi di

Montalban e di Simenon, ma anche di Manzoni o Gadda non ci sembrerebbero gli stessi.

È divenuta pertanto una consuetudine affermare che ristoranti, caffè, birrerie delle nostre città costituiscono vieppiù una sorta di «teatri» entro i quali si ambientano senza sosta gli infiniti episodi della nostra esistenza quotidiana. «*Théatron*», in greco antico, significa «guardare come spettatore». Ebbene, il locale in cui scegliamo di trascorrere il nostro tempo libero godendo della possibilità di alimentarci senza l'obbligo di cucinare è, ancor più che in passato, teatro, vale a dire ambiente-situazione in cui hanno luogo rappresentazioni a volte studiate, a volte imprevedute, e il tutto entro spazi strutturati e popolati da maschere e comprimari. Bar, ristoranti e tavole calde sono un imprescindibile corredo dell'ambiente urbano in cui ci troviamo o siamo costretti a vivere. Sono luoghi in cui si nota spesso la contemporaneità e l'inflazione di una moltitudine di segni che ci trasferiscono in modo caotico sensazioni e incanti. Sono porzioni dello spazio che ospitano brani narrativi di cui siamo (o immaginiamo d'essere) protagonisti o comparse. Quando viviamo l'esperienza di un locale a tema, sul genere di certe birrerie o dei ristoranti che si ispirano al *Wild West*, sopperiamo alla povertà di contenuti estetici e di stimoli della nostra vita lavorativa o familiare. Ci avviciniamo, a nostro modo, ad una «filosofia del diverso» e, diciamo pure, anche del bello. La parola «bello» non deve scandalizzare anche se per una certa critica di costume questi luoghi costituiscono uno scivolamento nella palude del *kitsch*. In realtà queste estetiche in parte studiate ed in parte spontanee appaiono al contrario, agli occhi delle persone comuni, effettivamente belle e accattivanti. Siamo di fronte, in ogni caso, agli effetti della divulgazione di un'architettura che piegandosi ad espliciti fini commerciali si rivela sempre più abile nel trasferire in senso dinamico ed espressivo le figure e i segni della tradizione in certi casi o, in altri, quelli della trasgressione e dell'onirico. Tutto questo fa sedimentare nell'immaginario collettivo della nostra epoca con l'ausilio dei mezzi di comunicazione i più diversi canoni di bellezza pur senza costruire una chiara egemonia di qualche stile.

Certa critica sociologica ha tentato di spiegare simili fenomeni attribuendoli agli stati psicologici alterati da artificiosa euforia e smemoratezza tipici dei climi vacanzieri e carnevaleschi. In altri casi vi ravvi-

sa più semplicemente un bisogno d'evasione estemporanea dalla piattezza e dal tedio quotidiano. Coerentemente alla preoccupante abitudine di sostituire all'esperienza concreta della realtà la ricerca di scenari stereotipati si realizzerebbe la decadenza della vera cultura ed il trionfo del cattivo gusto. Anche in campo alimentare ci troveremmo di fronte alle degenerazioni che affliggono la spiritualità corrente intesa come sensibilità letteraria ed artistica. Alla stragrande maggioranza della popolazione non si perdona l'inclinazione a fantasticare, a costruire castelli in aria, vivendo la vita vicaria di chi s'immedesima nelle storie costruite per lui dall'industria dell'intrattenimento. Non si permette all'uomo adulto di recuperare la dimensione infantile del *«facciamo finta che ...»*.

Il grande pubblico fallirebbe, secondo gli intellettuali, nell'esercitare un'intelligenza critica, riducendosi a prendere a prestito spunti e suggerimenti elaborati a scopo commerciale. In questo modo si ricade nel vecchio vizio di pensare che quel che è valido per l'avanguardia «istruita», per la minoranza elitaria debba essere obiettivamente valido anche per la massa da educare. A tal proposito dobbiamo certamente prendere atto di essere di fronte ad una sovra-enfatizzazione delle sensazioni visive. Sicuramente osserviamo il comportamento di un pubblico che legge sempre meno e che alla lettura e alla conseguente meditazione sostituisce una cultura visiva ed orale immediata, che agisce direttamente attraverso codici emozionali elementari. La ricostruzione approssimata dei luoghi del fantastico o dell'esotico mutuati dall'enorme e dilagante produzione filmico-televisiva è parte determinante dell'odierna cultura popolare. La facilità con cui si possono prendere a prestito vaghi riferimenti a paesi, luoghi e culture un tempo lontani si concretizza nella ricostruzione iper-semplificata di tanti locali cosiddetti «a tema». Non dimentichiamo però che il piacere facile e a buon mercato offerto dalla cultura di massa si è sempre fondato sulla semplificazione dei «generi». Se in letteratura essi corrispondono alla storia romantica, al poliziesco, al melodramma o al grottesco, nel campo dell'alimentazione fuori casa ritroviamo il «case-reccio», l'«esotico», il «bizzarro», ...

Per qualcuno ciò significa un inaridimento, una semplificazione e persino un'inibizione dell'effettivo desiderio di conoscere il mondo «dell'altro» e «dell'altrove». La cultura «alta», razionalista non ammette che anche questo sia un modo per avvicinare, per comprendere

un mondo esterno e più ampio. Tuttavia, come nei secoli passati e al pari di quella letteraria la cultura alimentare popolare è formata dagli equivalenti della saggezza proverbiale, delle novelle a tutti comprensibili, dei proverbi trasmessi oralmente per generazioni. Essi compongono una saggezza sociale accumulata che s'accompagna a rappresentazioni ingenuie dell'esistente che nella reiterazione trovano la legittimazione che consente loro di sopravvivere alla sfida del nuovo e della ragion critica. Gli ambienti di *Little Italy*, gli spaghetti e le romanze tenorili fruiti dagli Americani a Manhattan per l'élite intellettuale non sono l'Italia, ma piuttosto caricature lesive del nostro patrimonio storico! A mio parere sono invece in estrema sintesi ciò la cultura media e la curiosità della popolazione di un paese dalle cento etnie e dalle mille subculture riesce a fissare a proposito di una piccola penisola in un luogo remoto del pianeta. Egual cosa accade in Italia in un ristorante indiano o cantonese annegato in un contesto urbano del tutto estraniante.

Di maggior interesse è piuttosto il chiederci perché l'odierno consumatore sia così ansioso d'inventarsi appena possibile un mondo al di fuori di quello che gli è stato imposto dal freddo ed autoritario razionalismo architettonico che lo circonda nella città, negli uffici, nei complessi abitativi in cui è costretto ad abitare. La realtà ci obbliga a constatare che esiste un'insopprimibile necessità di fuggire dal «vuoto» segnico e cromatico esistente. Contrariamente agli intenti degli autoritari ed opprimenti maestri del modernismo e del minimalismo, l'assenza di materia e colore non sollecita il pensiero, come essi ritenevano dovesse accadere. Piuttosto produce un baratro di tedi nevrotici per la scarsità di sensazioni e di significati. Domandiamoci allora come sia stato possibile l'inserimento nel paesaggio di un paese come l'Italia di tante brutture geometriche ed incolori. Come si sia potuto pensare che potessero sopravvivere esteticamente creazioni simili entro scenari urbani che fanno dell'irregolarità, della giustapposizione, del colore libero da regole queste negazioni della fantasia. Come si è potuta concepire la coesistenza d'entità quali il centro di Siracusa o di Lucca o di Bologna con la totale negazione architettonica che li circonda ed anche li deturpa? Non stupisce allora che il binomio centro storico/ristorazione sia divenuto la caratteristica tipica di uno stile di vita nel tempo libero. Là dove questa pratica non possibile si opta invece per le soluzioni offerte dalle costruzioni commerciali di nuova

p e n s a t o & m a n g i a t o

“Pensato&mangiato” è un percorso insolito, tutt’altro che merceologico, accattivante e a volte accidentato, attraverso le più svariate materie dell’esperienza e della conoscenza umana: la storia, la letteratura, la filosofia, la scienza, la medicina, l’antropologia. (Luciano Sita – Presidente della Granarolo)

La lettura del libro di Daniele Tirelli ci aiuta a essere più consapevoli delle mille implicazioni morali ed etiche, sociali e politiche, storiche e psicologiche - oltreché beninteso nutrizionali e salutiste - che il nostro mestiere comporta. (Aldo Soldi – Presidente nazionale COOP)

In tempi di globalizzazione e standardizzazione dei prodotti il marketing del settore alimentare, forte dei suoi apparati di ricerca quantitativa, sembrerebbe fornire risposte operative ed univoche ad ogni problema. Tirelli, che questo mondo lo conosce a fondo, invece rompe gli schemi e riporta l’attenzione del lettore sul bisogno di cultura, sull’ansia che non pone limiti alla curiosità speculativa e non rispetta le costrizioni di «un» metodo. L’aver scelto la «tecnica degli sconfinamenti» gli permette allora di spaziare tra discipline diverse e lontane tra loro, aprendo interrogativi che a volte inquietano, ma che catturano l’attenzione del lettore invitandolo a nuove letture e ad approfondire. Lo stile generalmente ironico e colloquiale di tanto in tanto conduce il lettore verso snodi teorici insospettati. Non si tratta dell’ennesimo trattato, ma di un modo di divagare che tuttavia non perde mai di vista l’attualità di un fenomeno che nessuno può dire di conoscere effettivamente.

DISTRIBUZIONE HOEPLI MILANO

Isbn 88-86850-53-0