

Buono da pensare

Cultura e comunicazione del gusto

A cura di Gianfranco Marrone



Carocci editore

Volume pubblicato con il contributo del Master universitario di secondo livello in Cultura e comunicazione del Gusto dell'Università degli Studi di Palermo, CIP n. 2007.IT.051.PO.003/IV/12/F/9.2.14/1372, CUP n. B75C10001100009, presentato a seguito dell'avviso pubblico per la realizzazione di master universitari di secondo livello pubblicato sulla G.U.R.S. n. 32 del 10/7/2009, ammesso a finanziamento a valere sull'Asse IV Capitale umano del P.O. FSE 2007-13, obiettivo specifico I2, con D.D.G. n. 3285/III/IS del 30/7/2010.



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO**



1ª edizione, novembre 2014
© copyright 2014 by Carocci editore S.p.A., Roma

Realizzazione editoriale: Omnibook, Bari

Finito di stampare nel novembre 2014
da Grafiche VD, Città di Castello (PG)

ISBN 978-88-430-7373-3

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche per uso interno
o didattico.

Indice

	Introduzione di <i>Gianfranco Marrone</i>	11
1.	Cultura e comunicazione	11
2.	Linguaggi del cibo	12
3.	Aspetti della gastronomia	17
1.	Parlare del cibo: dalla cucina alla tavola. Ricettari, guide gastronomiche, critica enologica di <i>Gianfranco Marrone</i>	25
1.1.	Cibo e linguaggio	25
1.2.	Insegnare la cucina 1.2.1. Tra storia e letteratura / 1.2.2. Oralità e scrittura / 1.2.3. Saperi impliciti / 1.2.4. La narrazione culinaria / 1.2.5. Patti comunicativi	28
1.3.	Andare per ristoranti 1.3.1. Il viaggio / 1.3.2. La comunicazione	47
1.4.	Il vino fuori posto	59
2.	L'anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione di <i>Dario Mangano</i>	66
2.1.	Inventare il cibo	66
2.2.	L'alimento doppio: fra natura e cultura	67

2.3.	Mangiare segni	68
2.4.	Gusti che cambiano	72
2.5.	Valori e valorizzazioni	76
2.6.	Pubblicità pratica	78
2.7.	Pubblicità ludico-estetica	79
2.8.	Pubblicità utopica	81
2.9.	Pubblicità critica	83
2.10.	Dal posizionamento alla strategia	84
2.11.	Effervescenze comunicative	85
2.12.	Generi pubblicitari	96
3.	Sfide ai fornelli e piaceri televisivi. Il caso dei cooking show di <i>Alice Giannitrapani</i>	101
3.1.	Vecchi media e nuovi programmi	101
3.2.	Gare culinarie	105
3.3.	Case, aule, ristoranti, studi televisivi: il senso dell'allestimento	107
3.4.	Relax o tensione? Questione di ritmi	113
3.5.	Da soli o in compagnia: tecniche di cottura (più o meno) conviviali	115
3.6.	Piacere di guardare, senso del cucinare	123
3.7.	Oltre la TV	129
4.	Scontri etnici e corpi gloriosi. Mangiare al cinema di <i>Francesco Mangiapane</i>	133
4.1.	Il cibo sullo schermo	133
4.2.	Da <i>Babette</i> al <i>Noma</i>	137
4.3.	<i>Big Night</i> : un fallimento gastronomico	141
4.4.	<i>Ratatouille</i> : tutti possono cucinare	147
4.5.	<i>La parte degli angeli</i> : a buon intenditor	154
4.6.	Modelli politici	156
4.7.	Modelli somatici	161
4.8.	Gradazioni di piacere	163

5.	Pratiche culinarie nelle maglie della rete. Blog e contest gastronomici di <i>Francesco Mangiapane</i>	167
5.1.	Politiche della rete	168
5.2.	Valori culinari	168
5.3.	Stile e discorso alimentare	170
5.4.	Autobiografie in cucina	172
5.5.	Cucina politica	173
5.6.	La politica dell' <i>endorsement</i>	175
5.7.	Pubblico e segreto	176
5.8.	Giveaway e contest	177
5.9.	Blogger come autore/curator	180
5.10.	Uno studio di caso: <i>The Apple Cake Project</i> del <i>Cavolletto di Bruxelles</i>	181
5.11.	Un'estetica vintage	186
5.12.	Reazioni	191
5.13.	Tra scena e retroscena	196
6.	“Questa non è una dieta”. Linguaggi e strategie del dimagrimento di <i>Ilaria Ventura Bordenca</i>	199
6.1.	A regime	199
6.2.	Mangiarsi le parole	202
6.3.	Il nutrizionismo	206
6.4.	Lessico alimentare	208
6.5.	Tempi e ritmi dei regimi	214
6.6.	Indovina chi (non) viene a cena?	218
6.7.	Atleti e guerrieri	223
6.8.	Dalla parte del corpo	225
6.9.	Forme della corporeità	228
6.10.	Eccessi e deviazioni	232
7.	Laboratori gastronomici e senso della cucina. Strumenti, spazi, tecnologie di <i>Dario Mangano</i>	237
7.1.	Cucinare	237

INDICE

7.2.	Dividere	238
7.3.	Cuocere	246
	7.3.1. Anatomia di un piatto di spaghetti / 7.3.2. Chi è contrario alla pentola a pressione?	
7.4.	Rivoluzionare	252
7.5.	Organizzare	253
	7.5.1. In superficie / 7.5.2. La cucina in un boccale	
8.	Ristoranti & co. Identità e comunicazione dei luoghi conviviali di <i>Alice Giannitrapani</i>	261
8.1.	Le origini	262
8.2.	Libertà e costrizioni	265
8.3.	Spazi dimenticati	268
8.4.	Ubicazioni	270
8.5.	Accessi	273
8.6.	Sale e cucine	275
8.7.	Felici traduzioni	278
8.8.	Format multifunzionali	283
8.9.	Tempo della degustazione	285
8.10.	Evviva la standardizzazione?	286
8.11.	Verso una tipologia	288
	Glossario	293
	Bibliografia	321
	Indice analitico	335

Introduzione

di *Gianfranco Marrone*

A proposito di politica... ci sarebbe qualche cosarellina da mangiare?

(Totò, in *Fifa e arena*, 1948)

I

Cultura e comunicazione

Il discorso sul cibo gode oggi di grande fortuna. Intorno al gusto, la cucina, la buona tavola, la gastronomia, il vino, la convivialità si discute moltissimo nei media vecchi e nuovi. Giornali, editoria, cinema, radio, televisione e internet sono zeppi di ricette, recensioni di ristoranti e cantine, consigli su tour enogastronomici, gare di cucina, cooking show, storie di chef, campagne pubblicitarie e quant'altro riguarda quella che potremmo ormai chiamare *gastromania*. E se ne parla altrettanto, se pure con toni diversi, in testi specializzati di varia natura, siano essi redatti da studiosi di varie dottrine – dalla storia alla filosofia, dall'antropologia alla sociologia, dalla semiotica alla letteratura, dalle neuroscienze alla chimica e alla fisiologia –, come anche da critici del settore o da cuochi, produttori e ristoratori. Quel che sembra mancare, a parte pochi casi esemplari, è un ponte che permetta un proficuo dialogo fra questi due universi di discorso, tanto vigorosi al loro interno quanto chiusi verso l'esterno. È come se, da entrambe le parti, ci fosse una specie di reciproca affettazione, se non di preconcetto disdegno. Per quanto anacronistico o caricaturale possa sembrare, è indubbio che, dinnanzi al vasto e variegato universo del *food*, gli studiosi non si occupano di media e questi ultimi non frequentano l'accademia. Da un lato la scienza dall'altro la divulgazione, da una parte il sapere dall'altra l'intrattenimento. E fa strano: i media, a varia gittata, sono portatori di una forma di sapere che, proprio perché diffusa e popolare, è essenziale per capire la cultura del gusto, le tendenze e le trasformazioni a cui essa è perennemente soggetta. Sono informatori preziosi per chiunque voglia comprenderne criticamente le ragioni, il senso e il valore. D'altro canto, i vari saperi – umanistici e scientifici – che intorno al cibo e alla cucina si sono andati via via specializzando non possono

non essere motivo di interesse e di ispirazione per chi nei media, più o meno agitandosi, quotidianamente lavora.

Da qui l'idea di un volume introduttivo sulla cultura e la comunicazione del gusto. Chiariamolo subito: a interessarci, nella vastità di un tale argomento, sarà soprattutto la congiunzione che tiene insieme i due termini in gioco, ossia quella *e* che induce a pensare contemporaneamente, conferendo a entrambe uno spessore non comune, la cultura del gusto con la comunicazione del gusto. Questo che sta per cominciare non è dunque un (ennesimo) libro sul valore storico e antropologico del cibo e della cucina, della tavola e della convivialità. Ce ne sono di ottimi in circolazione. Così come non è un (ulteriore) testo sui rapporti, oggi fortissimi, fra i media e il mondo della gastronomia – meno che mai dispensando improbabili consigli sulle tecniche per far promozione a prodotti o marche alimentari. Quel che invece si cercherà di mostrare nelle pagine che seguono è il continuo, necessario, felice interscambio tra gli aspetti culturali del gusto e i modi per comunicarlo. Da una parte, i processi comunicativi e mediatici riguardanti il cibo ce ne rimandano un'immagine tutt'altro che banale. La pubblicità, i giornali, il cinema, la televisione o la rete non sono soltanto utili specchi in cui si riflettono le nostre pratiche alimentari, ma costituiscono soprattutto modi vari e specifici per interpretarle, per rendercele al tempo stesso più chiare e più complesse. D'altra parte, analogamente, una buona attività comunicativa relativa a ciò che ha a che fare con il cibo e la cucina può e deve passare dalla consapevolezza critica del loro valore antropologico e culturale. Far pubblicità di pasta o di vino, di pentole o di ristoranti non è, per forza di cose, come promuovere pannolini o detersivi, automobili o telefonini. Ecco perché questo libro giocherà, incrociandoli, sui due binari costitutivamente non paralleli della cultura *e* della comunicazione, provando a esaminare l'universo plurivoco del cibo e del gusto, della commensalità, della cucina e della gastronomia, a partire da un punto di vista, se non del tutto nuovo, certamente non comune: quello, in una parola, della significazione umana e sociale.

2

Linguaggi del cibo

Di che cosa si tratta? Si tratta del fatto che, quando parliamo di comunicazione riguardante il gusto, il cibo e la cucina, stiamo consideran-

do a ben vedere, due diverse dimensioni che, se pure nella concretezza dell'esperienza umana e sociale tendono a incrociarsi, occorre poter distinguere. La prima, più evidente, è quella del *linguaggio* (in senso lato) *che parla del cibo*: nelle conversazioni, nei libri di cucina, nelle riviste, nelle guide gastronomiche, nei romanzi, nelle trasmissioni televisive, nella pubblicità, nelle arti, nei blog, nei social network ecc. Evidentemente, comunicare il cibo è contribuire a dargli un significato, oppure a modificarlo, indirizzandolo verso ulteriori aspetti e momenti della cultura. Per esempio oggi, appunto, nei media si fa un gran parlare di buona cucina e buona tavola; cosa che porta la gente a discuterne tanto, a occuparsene con passione, ma soprattutto a mangiare in modo più attento di prima, a perfezionare i propri gusti, interessandosi finanche a problematiche apparentemente lontane, ma in effetti vicinissime, come quelle delle produzioni agricole su piccola o su grande scala. Il linguaggio insomma – ma sarebbe meglio declinarlo al plurale, nella sua varietà di espressioni e di contenuti – influenza il gusto, e con ciò le pratiche culinarie e alimentari, quelle della ristorazione, perfino delle coltivazioni. Si pensi, per fare un altro esempio, a quanto i blog culinari abbiano contribuito, dal basso, al boom della gastronomia, dribblando il discorso ufficiale dei critici di settore per instaurare un regime di gusti più libero, o quanto meno diverso da quello della tradizione familiare o professionale. O, ancora, a quanto il successo dei programmi di cucina in televisione abbia cambiato i modi di andare al ristorante o di preparare il cibo a casa. D'altra parte, tutto ciò pone il problema di come parlare del cibo, di che cosa poter dire, o riuscire a dire, e che cosa no. È noto per esempio come non sia per nulla facile descrivere l'esperienza gustativa, così come si faccia una gran fatica per spiegare le tecniche culinarie a chi è privo di ogni saper fare in merito. Ecco sorgere il tipico problema di una descrizione soddisfacente della percezione sensoriale, o di una narrazione efficace delle attività pratiche: irrisolvibile in linea di principio, ma quotidianamente affrontato, dunque risolto, nei fatti.

La seconda dimensione, più profonda e pertanto più nascosta, è quella del *cibo stesso* che, in quanto tale, *costituisce una forma specifica di linguaggio*. Del cibo, cioè, buono da pensare: attraverso il cibo parliamo del mondo, della società, del cosmo, di tutto insomma. Il sistema dei gusti e dei disgusti, delle preferenze e dei tabù, delle inclusioni e delle esclusioni, così come le tecniche culinarie o le maniere di stare a tavola sono altrettanti modi di esprimersi e di significare, di classificare

e gerarchizzare, di dar senso e valore a tutto ciò che ci circonda, agli uomini come alle cose. L'universo alimentare dell'uomo, oltre a essere indirizzato verso un bisogno nutritivo o un piacere sensoriale, è anche e soprattutto un sistema di segni. Fra le varie sostanze che le società umane hanno a disposizione per comunicare, e per dare senso e valore al mondo, c'è sempre stata quella alimentare. Così come nessuno parla unicamente per trasmettere messaggi, o si veste soltanto per proteggere il corpo, allo stesso modo nessuno mangia solo per nutrirsi o per godere dei sapori. Al di là della natura funzionale degli alimenti (legata al bisogno di nutrizione), e al di là della loro dimensione estetica (connessa al piacere del gusto), c'è la loro natura semiotica, che già da subito ha permesso all'uomo di allontanarsi della sua natura animalesca per costituire forme diverse di cultura e di civiltà. Per quanto oggi per esempio si invochi, e giustamente, un ritorno alla terra e al territorio, alle produzioni e alle tradizioni alimentari locali, è noto come la cucina sia sempre stata (e non solo presso le classi agiate) un desiderio di superare i limiti geografici e climatici, così come temporali e stagionali, per importare prodotti e sostanze altre, ibridandole con le proprie. L'America è stata scoperta andando in cerca di spezie. Del resto, il fatto stesso che esistano milioni di gastronomie (che nessuna differenza climatica o geografica, da sola, può giustificare) è la dimostrazione più evidente della cucina come *fatto sociale totale* che tende a produrre forme di identità e di alterità etniche. I cibi sono segni, di noi stessi innanzitutto, del mondo sociale in secondo luogo, dell'universo intero infine.

Roland Barthes (1960, trad. it. pp. 33-4), nei primi anni Sessanta, lo aveva ben chiaro:

«Che cos'è il cibo? Non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti. [...] Acquistando un alimento, consumandolo o facendolo consumare, l'uomo moderno non maneggia un oggetto in modo puramente transitivo; quest'alimento riassume e trasmette una situazione, costituisce un'informazione, è significativo; ciò vuol dire che esso non è semplicemente l'indice di un insieme di motivazioni più o meno coscienti, ma che è un vero e proprio segno, cioè l'unità funzionale di una struttura di comunicazione. [...] Dal momento in cui un bisogno viene preso in carico dalle norme di produzione e di consumo (in poche parole, dal momento in cui passa al rango di istituzione), in esso non è più possibile dissociare la funzione dal segno della funzione reale; il che è vero per l'abbigliamento, ed è altrettanto vero per il

cibo; quest'ultimo è probabilmente, da un punto di vista antropologico (d'altronde perfettamente astratto), il primo dei bisogni; ma dacché l'uomo non si nutre più di bacche selvatiche, questo bisogno è sempre stato fortemente strutturato: sostanze, tecniche, usi entrano gli uni e gli altri in un sistema di differenze significative, e a quel punto la comunicazione alimentare è fondata. E la prova della comunicazione non è data dalla coscienza più o meno alienata che i suoi utenti possono averne; è data semmai dalla docilità con cui tutti i fenomeni alimentari costituiscono una struttura analoga agli altri sistemi di comunicazione. Gli uomini non hanno difficoltà a credere che il cibo sia una realtà immediata (bisogno o piacere), senza che ciò crei un ostacolo al fatto che esso costituisca un sistema di comunicazione. E il cibo non è il primo oggetto che essi continuano a vivere come semplice funzione, proprio nel momento stesso in cui lo costituiscono come segno.

Abbandonando da subito, e per sempre, la sua natura greve di carburante corporeo, il cibo sfocia, producendolo, in un immaginario, o se si vuole in una ideologia, in una cultura, entro cui esso ha sempre e dovunque un ruolo di primo piano, entrando in relazione col resto del mondo, significando altro da sé. Grazie alla cucina e al gusto, per esempio, si disegnano le sottili e complesse relazioni fra natura e cultura, crudo e cotto, putrido e sofisticato, elaborato e non elaborato. Analogamente, è a partire dal cibo che ci si costituisce un'immagine del corpo, determinando volta per volta la sua funzionalità sociale, la sua desiderabilità erotica, la sua propensione a farsi modello di ogni artefatto umano e sociale. Ancora, è l'alimentazione il luogo silenzioso e profondo dove si distinguono, si articolano e si classificano gli esseri viventi, animali e piante, ora commestibili ora meno, ora nutritivi ora velenosi, ora permessi ora vietati. Mangiamo con soddisfazione ciò che ci è prossimo, molto meno quel che per noi è più intimo o eccessivamente distante. Per non parlare del modo in cui le scelte alimentari, le preferenze di gusto, i rituali domestici o le buone maniere a tavola dicono delle gerarchie sociali, delle differenze – sessuali, economiche, politiche, religiose... – fra le persone, sia all'interno delle singole famiglie sia di gruppi sociali più ampi. E si pensi a come e a quanto i tipi di pasto tendano ad articolare il tempo, più o meno valorizzando i vari momenti della giornata, della settimana, dell'anno o della vita intera.

In questo senso, appunto, il cibo è una forma, tanto silenziosa quanto profonda, di linguaggio, forse anche più importante di altri linguaggi umani e sociali, a cominciare dalla lingua cosiddetta storico-naturale, come anche quella dei gesti e del corpo, delle immagini, della musica,

dello spazio, del vestiario e così via. E se di linguaggio si tratta, i due elementi che lo compongono – detti per convenzione *espressione* e *contenuto* – sono fra loro in presupposizione reciproca, di modo che nessuno di essi può esistere senza l'altro, e nessuno determina l'altro. È difatti del tutto inutile stabilire quale sia la causa e quale l'effetto, quale la ragione e quali le conseguenze: viene prima la natura o la crudità? la festa o il cibo che la magnifica? la relazione d'autorità o le scelte del cuoco che tendono a rimarcarla? la differenza di genere o il gioco dei ruoli in cucina e a tavola? la classificazione degli animali in domestici e selvaggi o il sistema dei tabù alimentari? il divieto del cannibalismo o la dimensione sacrale del corpo umano? Qualunque sia la risposta, inevitabilmente soggetta a costanti revisioni e probabili modifiche, quel che importa, alla fine, è il sistema culturale complessivo – dinamico, cangiante, turbolento quanto si vuole, ma in ogni caso, appunto, sistematico, strutturalmente costituito – entro cui il cibo, volente o nolente, consapevolmente o meno, ha un ruolo comunicativo decisivo: sia esso quello della causa o dell'effetto, del mezzo o del fine, del significante o del significato. Prendiamo il caso degli attrezzi da cucina: a metà strada fra cultura materiale e cultura gastronomica, è impossibile decidere se sia l'una a provocare l'altra o viceversa. Così, fra il coltello cinese da cuoco, il celebre *tou*, e la cucina di quel paese, dove quasi tutto viene spezzettato, triturato e tagliato in minuscoli pezzi, esiste una dipendenza reciproca. L'esigenza di ridurre vegetali e animali a dadini non anticipa l'invenzione del coltello, così come quest'ultima non determina quel tipo di pratica: è come se le due cose, nel tempo, si siano adattate reciprocamente, per arrivare a un sistema complessivo – ovviamente in trasformazione continua – al tempo stesso gastronomico e tecnologico. Esempi del genere potremmo farne molti altri. Come per il coltello, anche la lenta apparizione storica della pentola ha profondamente modificato non solo le tecniche culinarie (è la nascita della bollitura) ma anche i modi di mangiare, rendendo relativamente superfluo l'uso di una forte dentatura per azzannare le carni. Anche qui: è nata prima l'esigenza di nutrire chi aveva denti deboli, e dunque la difficoltà ad assumere carne arrostita sul fuoco, o l'idea della bollitura, e dunque la necessità di un recipiente resistente alla fiamma che potesse contenere del liquido dove far cuocere gli alimenti? Domanda priva di seria risposta.

Fra l'altro, le due dimensioni comunicative che abbiamo distinto sopra – il linguaggio che parla del cibo, il cibo come linguaggio – fi-

niscono per corroborarsi a vicenda, fino a confondersi del tutto: il cibo significa perché se ne parla o se ne parla perché significa? Ogni responso è vano. Più interessante invece, volendo occuparsi della dimensione comunicativa del cibo, avere l'agio, se non la necessità, di indagarla a partire da molteplici, e analoghe, possibilità di accostamento: ora quella cosiddetta reale (tecniche e tecnologie culinarie, pratiche di degustazione, esperienze gastronomiche, rituali della tavola ecc.), ora quella supposta rappresentativa, o immaginaria, o finzionale (testi letterari, annunci pubblicitari, guide gastronomiche, film, trasmissioni televisive e così via). Fra il pranzo concreto che la vicina di casa mi ha gentilmente offerto ieri l'altro e quello raccontato in certi romanzi o commentato in tanti blog ci sono senz'altro notevoli differenze: tutte per noi importanti e significative, tutte dunque a loro modo culturalmente date, semioticamente reali, esistenti e funzionanti entro un immaginario che è insieme gastronomico e sociale, culinario e antropologico. Occuparsi – come faremo in questo libro – anche di prodotti cosiddetti finzionali (al cinema, in tv, nella pubblicità ecc.) non significa uscir fuori dalla cucina, allontanarsi dalla tavola, ma entrarvi dentro ancora di più, accomodarvisi con migliore consapevolezza, esaminando tutto ciò con uno sguardo al tempo stesso attento e critico, analitico e valutativo.

3

Aspetti della gastronomia

Da qui i contenuti di questo libro, la loro scelta e strutturazione. Ogni sezione, oltre a fornire una ricognizione critica su uno specifico argomento relativo al legame fra cultura e comunicazione del gusto (ricettari, pubblicità, dietetica ecc.), utilizza alcuni precisi modelli per analizzarlo a fondo e debitamente interpretarlo (assiologia dei consumi, tipi di enunciazione ecc.). Andando alla ricerca di somiglianze là dove di solito non si vedono che opposizioni (per esempio nel passaggio da un medium all'altro), o, viceversa, rintracciando differenze dove generalmente si vagheggiano similitudini (per esempio nel discorso pubblicitario), questi modelli azzardano uno *sguardo trasversale* sui diversi aspetti del gusto e della gastronomia, alla ricerca di peculiari incrementi di conoscenza per meglio comprenderli. Tali modelli, poi, non soltanto potranno essere adoperati nella trattazione analitica di altri e analoghi temi, come effettivamente accade nel corso del volume,

ma sono in possesso di un valore operativo al momento della possibile produzione di nuovi processi di comunicazione. Così, per esempio, la tipologia di valorizzazioni pubblicitarie o la formalizzazione narrativa delle ricette risultano essere estremamente utili quando si tratterà, poniamo, di costruire un *concept* di prodotto, elaborare il format di un game show culinario, ideare un ristorante, aprire un blog di cucina, progettare un'etichetta di vino, elaborare un regime dietetico e quant'altro. Il *Glossario* e l'*Indice analitico* finali aiuteranno altresì il lettore, oltre a orientarsi all'interno del libro, a costruirsi percorsi propri, alla ricerca di soluzioni originali per suoi problemi specifici.

Ma vediamo nel dettaglio di che cosa si parla negli otto capitoli del libro. Il CAP. I si occupa di quello che è il tema centrale di ogni forma di comunicazione del gusto, ovvero la sua stessa, eventuale comunicabilità attraverso il linguaggio verbale. A partire dal principio, duro a morire, secondo cui il saper fare culinario e l'esperienza gustativa non possono essere detti a parole senza ingenti perdite di significato ("è riduttivo descrivere ciò che si prova assaggiando un piatto o degustando un vino", "è impossibile insegnare a cucinare"), il capitolo mostra come, nei fatti, da secoli il problema venga regolarmente affrontato ed egregiamente risolto in ricette e ricettari, guide gastronomiche e critiche enologiche attraverso appositi "patti comunicativi". Ne viene fuori così, per esempio, l'idea che la ricetta, a dispetto della sua presunta povertà linguistica, ha la struttura argomentativa simile a quella di un vero e proprio racconto, e come tale va analizzata. I ricettari, del resto, non sono solamente testi che adempiono a una funzione pratica come quella dell'insegnare tecniche culinarie più o meno complesse a chi non le conosce, ma assolvono a svariate altre forme di valorizzazione sociale della cucina: glorificano identità etniche, propongono modelli ludici, prescrivono prassi "furbe" di riuso dei prodotti e così via. Analogamente, il mondo delle guide gastronomiche non può essere compreso senza considerare l'immaginario turistico che, volenti o nolenti, esse presuppongono. Anche qui, dunque, la critica di ristoranti e affini si configura come una specie di narrazione, dove si alternano figure di esperti e di amatori, di competenti e di tecnici. Il discorso enologico, infine, al di là della sua evidente iperspecializzazione linguistica e retorica, si scopre essere una prassi comunicativa che tende a isolare la degustazione del vino da ogni suo contesto possibile, trattandolo come un oggetto privo di contatti reali con il pasto o con il soggetto che, magari in compagnia, può e deve berlo.

Il CAP. 2 tratta della comunicazione per eccellenza del comparto alimentare, quella pubblicitaria, legata però non solo ai singoli prodotti ma, ormai da tempo, alle marche entro cui essi vengono promossi e valorizzati. Più che differenziare le varie forme pubblicitarie per periodo (anni Cinquanta, Sessanta ecc.) o per medium (annunci, affissioni, spot ecc.), in esso si considera la pubblicità come un discorso sociale che, valorizzando diversamente gli alimenti, ne rivela la natura ideale: mangiamo segni, e così facendo costruiamo la nostra identità di soggetti, individuali e collettivi. In tal modo, le differenti strategie pubblicitarie (pratica, utopica, critica, ludica), posizionando sul mercato prodotti e marche gli uni rispetto agli altri, restituiscono tutto un immaginario antropologico di estrema sofisticatezza e complessità. Lo studio di caso che viene approfondito, quello delle acque minerali, rivela come proprio ciò che potrebbe essere considerato alla stregua di un alimento insignificante, appunto l'acqua, non solo sia motore di grande creatività pubblicitaria, ma tenda a far emergere desideri e valori, storie e credenze molto profonde dell'animo umano. La ricostruzione, infine, dei generi pubblicitari (referenziale, mitico, sostanziale, obliquo) permette altresì di declinare al plurale quella che di solito viene percepita come un'entità monolitica – *la* pubblicità –, dando adito a differenti forme di patto comunicativo fra emittente e destinatario, marca e consumatore. Ed è solo a partire da queste diverse forme comunicative che ogni singola campagna, trovando il suo senso, può essere intesa e valutata.

Il CAP. 3 si occupa di un fenomeno mediatico ormai da tempo assai diffuso in tutto il mondo, quello delle trasmissioni televisive sulla cucina e sul cibo, che hanno investito pressoché ogni genere del palinsesto televisivo: dai documentari alle fiction, dall'intrattenimento all'informazione, dal reality al talent e al game show. I cuochi, si sa, una volta divenuti star televisive a tutti gli effetti, sono diventati personaggi assai popolari, e hanno assunto il ruolo di opinion leader, potendo perciò parlare di tutto (politica, sport, spettacolo) oltre che di cucina. A dispetto di tale abbondanza gastronomica, appare chiaro come in televisione tutti cucinino e nessuno mangi: alle spettacolari sfide fra cuochi, più o meno esperti o dilettanti, non corrisponde un momento gustativo e degustativo. Al massimo si assaggia, si pilucca, si testa e si tasta, ma non ci si lascia mai andare al lento, reale assaporamento del cibo. Protagonista in televisione è la sola competenza culinaria, reale o presunta che sia, che dà adito a innumerevoli e svariati duelli. Concen-

trandosi in particolare su quattro noti programmi culinari – *Cuochi e fiamme*, *Ale contro tutti*, *I menù di Benedetta*, *Masterchef* –, il capitolo ricostruisce l'articolazione significativa e le forti differenze, a partire dal modo in cui essi gestiscono il tempo, lo spazio e i diversi personaggi. Esaminando le ambientazioni, i ritmi e le relazioni fra gli attori in gioco, ne scaturiscono "ideologie" culinarie estremamente complesse, e soprattutto assai diverse fra loro, anche in relazione al modo in cui il mondo televisivo si proietta su quello gastronomico. Di modo che, ancora una volta, ciò che a prima vista viene generalmente percepito come un tutto unico e ripetitivo – la televisione culinaria – si rivela essere un universo antropologico estremamente ricco e intricato.

Il CAP. 4 si dedica all'esame del nesso fra cinema e gastronomia. Innumerevoli sono i film che hanno come tema principale il mondo del cibo e della cucina, e in moltissimi altri il cibo gioca ruoli non indifferenti in parecchi momenti della trama. Anche qui, pressoché tutti i generi cinematografici sono stati coinvolti (poliziesco, thriller, documentario, sentimentale), per non dire del fatto che il cinema gastronomico viene oramai considerato come un genere a sé stante, con proprie rassegne e festival dedicati. A dispetto di tanta ricchezza e varietà, a uno sguardo più approfondito ci si rende però conto come nelle diverse storie cinematografiche tornino temi comuni. Il cibo, al cinema, non è quasi fonte di semplice piacere gustativo, meno che mai di sostentamento nutritivo, ma si pone come basilare elemento narrativo di trasformazione di persone d'ogni tipo e di situazioni abbastanza varie. Sullo sfondo di un vasto corpus cinematografico, il capitolo esamina quattro film contemporanei – *Il pranzo di Babette*, *Big Night*, *Ratatouille*, *La parte degli angeli* –, rilevando come in ciascuno di essi sia in atto, se pure con modalità differenti, uno scontro fra culture gastronomiche, e dunque fra culture *tout court*, ora incompatibili ora permeabili. La cucina diviene in tal modo luogo di una competizione identitaria, che si fa per forza di cose politica. Ed ecco emergere veri e propri modelli di gestione dei conflitti interetnici – l'inculturazione, la *salad bowl*, il *melting pot* e l'isolamento – che solo a partire dal cibo, dalla sua preparazione e dal suo consumo, riescono a manifestarsi con perfetta chiarezza. Alla gastronomia si lega altresì un'altra forma di politica, quella della gestione del proprio corpo e della sua immagine, alla ricerca di una sua qualche forma condivisa; ed ecco, anche qui, quattro possibilità: la prescrizione, la stigmatizzazione, l'incitamento e la facoltatività.

La prospettiva surrettiziamente politica torna nel CAP. 5, dedicato all'esame dei blog culinari e delle loro dinamiche sociali. L'irruzione dei blog gastronomici, come si è detto, ha profondamente scombusso l'universo culturale della cucina e del cibo, proponendo modelli di gusto alternativi a quelli familiari e tradizionali. Ciò non toglie che lo strumento del blog non si possa comprendere se non in relazione all'intero panorama convergente dei media, ivi compreso il mondo dei libri, quello della televisione e quello degli eventi enogastronomici. Da qui l'idea secondo cui, diversamente da quanto di solito si dice, l'universo dei blog culinari (prontuari, storyteller, foodporn o gastrofanatici che siano) è tutt'altro che pacifico. Da una parte i blogger istituiscono una specie di contesa fra loro, alla ricerca di un predominio, gustativo, culturale, e perciò politico, sugli altri. D'altra parte essi si pongono come leader rispetto al gruppo dei loro fan. In un modo come nell'altro, il blog diviene così una sorta di trampolino di lancio per altro, dove il rapporto blogger/commentatore, di qualsiasi tipo esso sia (conflittuale o negoziale), risulta essere basilare. Il blog culinario ha senso se assume al suo interno una narrazione più ampia, quella autobiografica, dove la gestione del codice gustativo, e delle relative proposte culinarie, ha un ruolo al tempo stesso centrale e periferico. Centrale perché è sui valori gastronomici che si gioca la partita del blogger nel mondo dei media. Periferico perché si tratta comunque di uno strumento per una gestione politica dell'identità, individuale come di gruppo.

Gli ultimi tre capitoli del libro si occupano di fenomeni e problemi che, forse, non ci si sarebbe aspettati di trovare in un testo sulla comunicazione del cibo, ma che invece ricevono tutto il loro senso se pensati entro un orizzonte concettuale che tende ad associare, come abbiamo detto, tale comunicazione con la sua cultura di riferimento: le diete e la dietetica, il design degli attrezzi di cucina, gli spazi della ristorazione. In questo senso, essi costituiscono senz'altro la parte più originale del volume.

Così, il CAP. 6 approfondisce il discorso della dietetica, molto importante nelle attuali dinamiche sociali, coinvolgendo un certo numero di dimensioni antropologiche, da quella del corpo a quella della salute, da quella della bellezza a quella, ovviamente, del cibo. L'attuale boom delle diete ne fa a tutti gli effetti dei prodotti commerciali alla stregua di qualsiasi altro nel mercato dei desideri. Di modo che i consigli sul (non) mangiare finiscono per essere strategicamente alternativi fra

loro: ci sono diete che predicano di alternare i tipi di alimenti e quelle che insistono per mangiarne uno solo; quelle che vietano le proteine e quelle che le esaltano; quelle che spiegano tutto in numeri e quelle che preferiscono disegni e grafici. Il tutto a partire dalla classica denegazione freudiana: qualsiasi dieta dichiara di non essere una dieta, ma una serie di indicazioni per star meglio, se non per riorganizzare dal nulla l'intera esistenza. Da una parte, dunque, vige l'ideologia nutrizionista, imperativo categorico che ipocritamente nasconde la voglia di essere più attraenti con la necessità di curare il proprio corpo. Dall'altra, per quanto paradossalmente, le strategie di dimagrimento finiscono per recuperare i principi dell'antica dietetica greca, che notoriamente era più attenta alla generale cura di sé, di natura etica ed estetica, che non all'adipe localizzato. Ne deriva il proliferare di una gran quantità di linguaggi, gerghi e lessici che tendono a ritradurre qualsiasi elemento e momento della vita in funzione di un complessivo regime alimentare che è, più profondamente, un regime di senso. Non mangiare, insomma, appare ancora più pervasivo che farlo.

Il CAP. 7 riguarda il mondo della cultura materiale e della tecnologia culinaria. Come dire, l'altro lato del gusto e della sua cultura. Lo si è accennato a proposito del coltello: le operazioni gastronomiche, dalle più semplici alle più complesse, hanno da sempre fatto affidamento su una serie di strumenti che, in cucina, lavorano accanto o al posto del cuoco, contribuendo a determinare le scelte di gusto, le possibilità o le impossibilità alimentari. Non c'è cuciniere, professionista o dilettante, massaia navigata o casalinga alle prime armi, che non abbia una sua fedele "batteria di cucina". Così, accade che ogni cultura gastronomica abbia i propri arnesi di riferimento, dalla *tajine* maghrebina alla *paella* valenciana alla *wok* cinese, con tutte le ovvie migrazioni che essi subiscono nel tempo e nello spazio. Così la *wok*, importata in Italia, diviene un "saltapasta" che, fra le altre cose, impedisce di servire gli spaghetti con il sugo sopra ancora da amalgamare, come s'è fatto per secoli, presentandoli piuttosto – e lo fanno oggi tutti – "a nido". Analogamente, la diffusione della cucina cosiddetta componibile, dove ogni minimo dettaglio viene gestito a livello di progettazione, in qualche modo costruisce la fisionomia di chi, là dentro, preparerà del cibo, rendendo possibili determinate operazioni e impedendone altre. Per non parlare di strumenti più complessi come i vari robot da cucina oggi molto in

voga: ben più che semplici aiutanti, essi sono veri e propri dispensatori di gusto. Fanno far prima, a condizione di rispettare i loro dettami.

Il CAP. 8 si concentra infine sull'articolazione dello spazio negli ambienti legati alla ristorazione, anch'essi silenziosi costruttori, oltre che di svariate forme di consumo alimentare, di vere e proprie ideologie gastronomiche. Se, come è noto, il ristorante è invenzione parigina tutto sommato recente, la rapidissima diffusione che ha conosciuto in tutto il mondo ha fatto sì che le sue architetture fossero le più varie, e mai casuali. Diviene così significativo non solo esaminare il modo in cui il locale trova la sua ubicazione nel territorio (cittadino o meno), ma anche comprendere come esso si dia a vedere ai suoi potenziali clienti, aprendosi e chiudendosi al pubblico a seconda dei casi (da cui più o meno complesse forme di ostentazione, pudore, modestia o mancanza di imbarazzo). Al suo interno, poi, non solo la collocazione dei tavoli e l'arredamento della sala da pranzo sono decisivi per l'esperienza gustativa, ma anche e soprattutto la relazione fra sala stessa e l'ambiente della cucina. Un tempo assolutamente separati (vietato percepire, con qualsiasi canale sensoriale, cosa accade ai fornelli), oggi sala e cucina tendono a riunificarsi, ora con schermi ora con telecamere a circuito chiuso, quando non addirittura con il tavolo d'onore piazzato fra fumi, odori e grida d'ordinazione. Ne viene fuori un effetto "familiarità", il più delle volte solo apparente. Spesso è il contrario: lo chef e il suo staff "si concedono" ai loro adoratori, perpetrando il mito romantico (oggi assai in voga in gastronomia) dell'artista creatore. Al di là delle ambientazioni esplicitamente orchestrate, è la forma del luogo a parlare del cibo e del suo consumo. Così, discorso spaziale e discorso gastronomico si incrociano e dialogano, ora per andare di conserva verso gli stessi obiettivi di gusto ora per collidere in modo più o meno drammatizzato. Da cui i ristoranti tipicizzati e quelli globalizzati, ma anche quelli esoticizzati e quelli glacializzati.

Note e notizie

L'espressione che dà il titolo a questo libro è ormai proverbiale. L'aveva coniato anni or sono – inconsapevole del successo che avrebbe avuto – quel grande antropologo e filosofo e semiologo che era Claude Lévi-Strauss (1962b). In un libretto apparentemente secondario dedicato al concetto fortemente problematico di totemismo, l'autore del *Crudo e il Cotto* osservava che i cosiddetti selvaggi non hanno affatto una visione utilitaristica delle cose, come generalmente si ritiene. Non si comportano cioè sulla base di bisogni e necessità primordiali, ma hanno loro forme di conoscenza del mondo naturale,

anche talvolta molto sofisticate, a partire dalle quali attribuiscono significati e valori a ciò che li circonda. Motivo per cui, appunto, gli esseri naturali vengono classificati nelle varie culture umane non perché sono “buoni da mangiare”, ossia in quanto utili al sostentamento dell’uomo, ma perché “buoni da pensare”, ovvero perché rientrano in un sistema “filosofico” predeterminato, in una complessiva visione dell’universo. Questo ragionamento, circoscritto nell’ambito specifico del dibattito fra antropologi, è stato poi usato, più in generale, da un gran numero di studiosi per rivendicare l’importanza degli aspetti culturali – se si vuole mentali, cognitivi, semantici, logici – del cibo, nelle sue molteplici manifestazioni e derivazioni. Se la specie umana è in linea di principio onnivora, le scelte alimentari, il sistema dei gusti e dei disgusti, le preferenze così come le esclusioni e perfino i tabù che, nei fatti, ogni cultura si dà non sono *in primo luogo* determinati da ragioni materiali (economiche, nutrizionali, ambientali) ma semmai da istanze ideologiche, religiose, antropologiche. Salvo poi, *a cose fatte*, attraverso apposite elaborazioni narrative, naturalizzare tali istanze, presentandole appunto come ragioni. In altre parole, le scelte alimentari sono arbitrarie *a priori* e motivate *a posteriori*. Posizione inversa ha assunto come è noto Marvin Harris (1985), che a partire da una serie di casi abbastanza curiosi di intolleranze e tabù alimentari, ha provato a dimostrare come essi abbiano sempre una qualche ragione di tipo materiale, legata al clima, a esigenze di nutrizione o all’economia.

Qui e ora, il problema non è per noi prendere posizione rispetto a questa monumentale diatriba. I massimi sistemi in dialogo fra loro devono avere un minimo comune ideologico per potersi intendere. Ci piace di più, e per questo l’abbiamo scelta come titolo, la molteplicità di significati, e dunque di linee di pensiero e di ricerca, che questa espressione porta con sé, volente o nolente rispetto al suo autore e ai suoi numerosi interpreti ed esegeti.

Questo libro è frutto di un intenso lavoro collettivo e di un dialogo costante fra tutti i suoi autori. I vari capitoli, come è giusto, hanno una firma, ma dietro ognuno di essi ci sono idee, suggerimenti e critiche di tutti gli altri. Inoltre, il libro deve molto all’esperienza del Master in Cultura e comunicazione del gusto, che ho avuto l’onore e l’onere di dirigere fra il 2011 e il 2013 presso l’Università degli studi di Palermo, nonché all’insegnamento di Semiotica dell’alimentazione presso l’Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo, che alcuni di noi stanno in questi anni tenendo. In entrambi i casi, i continui scambi di idee, opinioni, giudizi, informazioni e valutazioni con colleghi e studenti sono stati per tutti noi di grande utilità. In particolare, delle continue conversazioni gastromaniache con Nino Ajello, Mohamed Bernoussi, Jean-Jacques Boutaud, Jean-Michel Carasso, Paolo Fabbri, Marcello Orlando, Nicola Perullo, Andrea Pieroni e Piero Ricci ci sono molti echi in queste pagine, e per questo li ringraziamo con affetto.