



DUE LIBRI DI MARRONE PER RAGIONARE SULLA CULTURA DEL GUSTO

Travolti dalla gastrocomunicazione

Gianfranco Marrone, saggista e docente di Semiotica affronta il tema della gastronomia, o meglio della “*Gastromania*” e così intitola il suo volume edito da Bompiani (settembre 2014, 205 pp., 14 euro). La gastromania – sottolinea l'autore nell'agevole libro – non è soltanto una moda, che sarebbe presto fuori moda. No, la cosa è più profonda, c'è una mania, anzi una smania che è un fenomeno sociale più ampio e complesso su cui appunto vale la pena ragionare. Insomma mangiamo, beviamo, gustiamo e degustiamo ma soprattutto parliamo, descriviamo tutto ciò, giudichiamo, fotografiamo; in un vortice in cui l'esperienza del cibo ed il discorso su di esso si fanno un'unica cosa. Il libro in questione fa da preludio ad un altro scritto a più mani, ma coordinato sempre da Marrone, “*Buono da pensare*” (Carocci editore, dicembre 2014, 342 pp., 32 euro). I due testi, in qualche modo, si integrano e si completano. Quella che svolge Marrone è



una riflessione ancor più utile in epoca di Expo, con il food sotto i riflettori mondiali. “Buono da pensare” – come dice il sottotitolo – è dedicato alla cultura e comunicazione del gusto in tutti i suoi molteplici contesti, dal ricettario alla televisione culinaria, dal cinema ai blog sul Web, dalle diete al design degli attrezzi di cucina, dalla pubblicità agli spazi della ristorazione. Insomma tocca in modo approfondito tutti gli aspetti della “gastrocomunicazione”. 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 viene analizzata. I ricettari assolvono a svariate forme di valorizzazione sociale della cucina: glorificano identità etniche, propongono modelli ludici, prescrivono prassi di riuso dei prodotti. Però la comunicazione per eccellenza del comparto alimentare è quella pubblicitaria, che è una sorta di discorso sociale che, valorizzando diversamente gli alimenti, ne rivela la loro natura ideale. Molto interessanti sono le pagine dedicate ad Internet ed ai blog culinari che assumono al loro interno una narrazione più ampia. È quella auto-

biografica, 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 e di gruppo.

Nel libro si pone pure l'accento su un fenomeno mediatico assai diffuso in tutto il mondo, che è quello delle trasmissioni televisive sulla cucina e sul cibo; ci si concentra su quattro noti programmi culinari – Cuochi e fiamme, Ale contro tutti, I menù di Benedetta, Masterchef – ricostruendone l'articolazione significativa e le forti differenze, a partire dal modo in cui gestiscono il tempo, lo spazio e i diversi personaggi. Appare chiaro – pone in risalto Marrone – 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. L'autore cita Totò: «A proposito di politica... ci sarebbe qualche cosarellina da mangiare?». La battuta ci ritorna in mente, attraversando i vari padiglioni dell'Expo con i visitatori travolti da tecnologia, effetti scenici e roboanti, filmati tridimensionali, sulle tradizioni alimentari delle varie realtà. Sì tutto bello ma... un assaggino?

Gaetano Menna

