



l'opinione

di **Patrizia Martello**

Foodtainment e cibomania: il cibo come nuovo totem

Numerosissimi format televisivi, un'offerta editoriale massiccia e la generazione ipertrofica di contenuti in rete hanno decretato l'esplosione dell'area tematica food&cooking nei media, alimentando un interesse crescente e ossessivo di spettatori televisivi, radiofonici, lettori e utenti web. Nelle librerie salta all'occhio l'ampliarsi dello spazio dedicato alle pubblicazioni culinarie di vario genere, chioschi ed edicole traboccano di riviste, manuali, settimanali, mensili, bimestrali, tascabili e allegati monotematici. E anche una insospettabile pubblicazione di McSweeney's, Lucky Peach, rivista letteraria internazionale di nicchia ideata da Dave Eggers, è dedicata al cibo.

Le bacheche di Facebook esondano di scatti di piatti e ricette, fioriscono i blog sul cibo alcuni dei quali, come dissapore.com o paperogiallo.net, sono diventati punti di riferimento per i cosiddetti foodies, il popolo di buongustai, frequentatori di supermercati gourmand, appassionati ed esperti del buon mangiare e del

buon bere (nel 2010, circa il 10% della popolazione tra i 25-74, vale a dire circa 6 milioni di italiani).

Il nuovo imperativo

Imparare a cucinare è diventato il nuovo imperativo contemporaneo. I corsi di cucina non si contano e si fanno ovunque, nei ristoranti, nei laboratori di pasticceria, in location di ogni tipo, comprese quelle aziendali, e a vari livelli di expertise, compresi quelli per bambini minichef e per i manager. Parallelamente, si moltiplicano i percorsi di apprendimento sull'uso funzionale del cibo (nutraceutica) all'insegna della salute e del benessere fisici e non solo di piacere e gusto. Eventi, fiere, festival del gusto attirano le folle: da Le fooding a Identità golose, Tasteofmilano, Tasteoflondon, hanno enorme risonanza e affluenza e trasformano i luoghi delle città in grandi ristoranti pop-up dove la sofisticata degustazione enogastronomica è di fatto anche esperienza ludico-intrattenitiva. Non solo in tv ma anche nei ristoranti gli chef sono le nuove star, veri performer che cucinano a vista dietro grandi vetrate o che fanno lo show cooking sui tavoli dei clienti. Continua a crescere la tendenza del food on-the-go, il cibo da passeggio, da strada, consumato mentre ci si sposta, da mangiare con le mani; in particolare il food track, che ha riportato in auge furgoncini, caravan, nuovi dispenser urbani nomadici di cibi perlopiù lowcost, ma anche in versione gourmet, con offerta di specialità locali, formule fusion e proposte singolari.

Intanto la cucina di casa, luogo di sperimentazioni radicali all'insegna della sostenibilità e del non spreco di cibo, come il metodo di cottura in lavastoviglie, si riempie disinvoltamente di strumenti professionali: compaiono i roner (termostati di precisione) le macchine per il sottovuoto a campana, le macchine per il caffè professionali, gli abbattitori, i frigoriferi tecnici da enoteca per la conservazione dei vini pregiati, i kit da barman per fare i cocktail ecc. La casa domestica, spettacolarizzandole, anche pratiche ed esperienze di consumo del cibo tipicamente del fuori casa. È molto praticata la formula del ristorante casalingo: cene più o meno sontuose realizzate in case private da chef in affitto, con ospiti che si godono il buono di menu stellati con il bello dell'agio e dell'intimità domestici. E anche il food design non riguarda più solo le materie prime e il cibo in sé (che diventa arte, architettura, sperimentazione scientifica alla Ferran Adrià), ma anche gli strumenti di preparazione del cibo, come gli utensili o le posate che valorizzano la percezione polisensoriale di ciò che si mangia come la posata multipla, i piatti inclinati e i bicchieri speciali con lo spazio per il naso di Davide Oldani. Esperienza relazionale, culturale ed estetica, ricchissimo mondo di prodotti alimentari, argomento culinario-intrattenitivo, il cibo oggi è diventato un grande fenomeno socio-culturale e (new)mediale influente sulle pratiche sociali, sugli stili di vita, sui consumi. ■

Il concetto di entertainment è penetrato nel mondo food colonizzandone definitivamente l'immaginario

