



**POLITECNICO DI MILANO
FACOLTA' DEL DESIGN**

Corso di laurea Magistrale
in Disegno Industriale
a.a. 2012/2013

**VOLUME 1
RICERCA**

relax, EatEasy!
Minikitchen: un nuovo modo di vivere la
cucina nei microambienti

Relatore: *Venanzio Arquilla*

Autore: *Simone Signori*
Matricola: *7574549*
Sessione di Laurea: *19 dicembre 2012*

INDICE

VOLUME 1

La ricerca

Abstract

1 Premessa	06
1.1. Food Studies, Food Scape, Food Design	11
1.2. Atti alimentari	13
1.3. Le Quattro aree d'indagine	15
2 Evoluzione alimentare	17
2.1. Dal focolaio al microonde	18
2.2. Rapporto tra cibo e società	26
2.3. Il cibo come rivelatore sociale e d'identità	29
2.4. Cibo come cura di sé	31
2.5. Visione e gustazione del mondo	35
2.6. La formazione del gusto nell'infanzia	39
2.7. Industrializzazione alimentare	41
2.7.1. Come e perché nasce	47
2.7.2. I padroni della cucina	50
2.8. Piramide alimentare	54
2.9. Doppia piramide alimentare	56
2.10. Tendenze alimentari dal XX secolo	59
2.10.1. Biologico	62
2.10.2. Slow Food	64
2.10.3. O.G.M.	66
2.10.4. Street Food e Fast Food	68
2.11. Mode alimentari	70
2.11.1. La dieta	72
2.11.2. Storia della dieta	74
2.11.3. Dieta mediterranea	75
2.12. Disturbi alimentari	77
2.12.1. Obesità	78
2.12.2. Anoressia e bulimia	80
2.12.3. Diabete di tipo 2	82
2.12.4. Mito della bellezza e la chirurgia estetica	84
2.13. Dall'abbondanza alla paura del grasso	88
2.13.1. Fast and Good	92
2.13.2. Occhio all'etichetta	91
2.14. Rapporto cibo e cucina con la TV	96

2.14.1. Tv Dinner	100
2.15. Scenari futuri	103
2.15.1. 3D printing e nanotecnologie	104
2.15.2. Cibo in provetta	110
2.15.3. WikiCell	112
2.16. Conclusioni	114
Moodboard	115
3 Evoluzione nuclei familiari	116
3.1. Evoluzione degli spazi	118
3.1.1. Città	120
3.1.2. Casa	122
3.1.3. Ambiente cucina	124
3.1.4. Relazione spazio utente	126
3.1.4.1. Semiotica dello spazio	127
3.1.4.2. Prosemica, le quattro zone di Hall	128
3.2. Nuovi nuclei familiari	131
3.2.1. Single	132
3.2.1.1. Milano la capitale dei single	134
3.2.2. Giovani coppie	135
3.3. Nuovi stili di vita	137
3.3.1. Rapporto con il lavoro, i pendolari	138
3.3.2. Rapporto con l'ambiente casa	140
3.4. Nuova gestualità, il cittadino errante	141
3.4.1. Rapporto con il cibo, pasti extra domestici	143
3.4.2. La rete dei single	144
3.5. Il cyber-consumatore	146
3.6. Netnography	148
3.6.1. Web Survey	151
3.6.2. Risultato della Web Survey	154
3.7. Conclusioni	157
4 Evoluzione cucine	158
4.1. Storia della cucina	160
4.2. Tipologie di cucine	165
4.3. Tendenze delle cucine XX secolo	170
4.3.1. Cosmit	172
4.3.1.1. Euro cucine	174
4.3.1.2. E-Kitchen	176
4.3.1.3. Salone internazionale del mobile	177
4.4. Le Minikitchen	178
4.4.1. Minikitchen di Joe Colombo	179
4.4.2. Small Kitchen	180
4.4.3. Kitchen Drawer	181
4.4.4. Sheer	182
4.4.5. Elements Modular Kitchen	183
4.4.6. SPC (Singular Personal Cooker)	184
4.4.7. Kitchen Cabinet	185
4.4.8. Electrolux Personal Mini Kitchen	186
4.4.9. Fulcrum	187

4.4.10. Mobile Kitchen Concept	188
4.4.11. Mini Kitchen	189
4.5. Definizione nuovo concetto di cucina	190
4.6. Conclusioni	191
5 Evoluzione tecnologica	192
5.1. Storia degli elettrodomestici	194
5.2. Tipologie di elettrodomestici	197
5.2.1. Piccoli elettrodomestici	198
5.2.2. Piani cottura	199
5.2.3. Forno	201
5.2.4. Forno a microonde	203
5.2.5. Frigorifero	205
5.2.6. Robot da cucina	206
5.3. Evoluzione dell'interfaccia negli elettrodomestici	207
5.3.1. Verso il globale e la grafica	208
5.3.2. La progettazione dell'interfaccia	209
5.3.3. La progettazione dei pulsanti	210
5.3.4. Le interfacce del futuro	211
5.4. Tendenze e scenari futuri	212
5.4.1. FTK (Technology for the Kitchen)	212
5.5. Casi studio	214
5.5.1. Electrolux Design Lab	214
5.5.1.1. Wind washer	215
5.5.1.2. Bio robot refrigerator	216
5.5.1.3. Cocoon	217
5.5.2. Gelo0°	218
5.5.3. Re-source	219
5.5.3.1. Jumble	220
5.5.4. Vorwerk	221
5.5.5. Kenwood	223
5.5.6. Gaggenau	224
5.5.7. Nespresso	225
5.6. Conclusioni	226
Bibliografia	232
Sitografia	235
Tesi consultate	236
Allegati	07
Indice delle immagini	05
Indice delle tabelle	07
Indice degli allegati	08

INDICE DELLE IMMAGINI

Fig. 1. Food art di Carl Warner	12
Fig. 2. Food art di Carl Warner	14
Fig. 3. Food art di Carl Warner	15
Fig. 4. Food art di Carl Warner	16
Fig. 5. bambino che mangia	17
Fig. 6. Food art di Carl Warner	18
Fig. 7. Le quattro stagioni	19
Fig. 8. Falò in spiaggia	20
Fig. 9. Fossile di dinosauro	23
Fig. 10. Evoluzione uomo	24
Fig. 11. Heinrich Fueger, 1817, Prometheus brings fire to mankind	26
Fig. 12. Prometeo incatenato	26
Fig. 13. Sputafuoco	27
Fig. 14. Focolaio	28
Fig. 15. L'ultima cena di Leonardo da Vinci	31
Fig. 16. Bandiere delle nazioni fatte con i cibi locali	33
Fig. 17. Brand baby	35
Fig. 18. Romanzo criminale la serie	36
Fig. 19. Alberto Sordi nel film "tu vuo fà 'americano"	39
Fig. 20. Multiculturale	42
Fig. 21. Bambini disgustati	44
Fig. 22. Charlie Chaplin, Modern Times, 1936	46
Fig. 23. Charlie Chaplin, Modern Times, 1936	47
Fig. 24. Citta del futuro	48
Fig. 25. Desperate Housewives, serie TV	49
Fig. 26. HMS Victory	52
Fig. 27. Charlotte Perkins Gilman	54
Fig. 28. Piramide alimentare Italiana	59
Fig. 29. Doppia piramide alimentare ambientale	61
Fig. 30. Coca Cola vs Pepsi	63
Fig. 31. Ronald Mcdonald Joker	64
Fig. 32. Riso	65
Fig. 33. Pannocchia	71
Fig. 34. Hamburger	72
Fig. 35. Street food	73
Fig. 36. A dieta	77
Fig. 37. Dieta mediterranea	79
Fig. 38. Obesity day	83
Fig. 39. Obesità	83
Fig. 40. Campagna choc di Nolita firmata Oliviero Toscani	85

Fig. 41. Obesità infantile	86
Fig. 42. Sovrappeso	87
Fig. 43. Jessica Rabbit	88
Fig. 44. Nip & Tuck, serie TV	89
Fig. 45. Marilyn Monroe	90
Fig. 46. Nscita di Venere, di Botticelli	93
Fig. 47. Fast and Good, catena di ristorazione del gruppo NH Hoteles	97
Fig. 48. leggere sempre l'etichetta	98
Fig. 49. Corsia supermarket	99
Fig. 50. Rapporto tra cibo e TV	100
Fig. 51. TV dinner 1	104
Fig. 52. TV dinner 2	106
Fig. 53. Cornucopia: Digital Gastronomy 1	108
Fig. 54. Cornucopia: Digital Gastronomy 2	109
Fig. 55. Strampante 3D GGIab	110
Fig. 56. Philips Food Printer	111
Fig. 57. Cornucopia: Digital Gastronomy 3	113
Fig. 58. Hamburger in provetta	115
Fig. 59. WikiCell	117
Fig. 60. Moodboard evoluzione alimentare	X
Fig. 61. Evouzione dei nuclei familiari	120
Fig. 62. New York city, Favelas Brasiliane	123
Fig. 63. Citta del futuro	125
Fig. 64. Spazio impersonale	127
Fig. 65. Unico spazio	129
Fig. 66. Kandinsky la musica	130
Fig. 67. Distanza	133
Fig. 68. Edward T. Hall, Spazio Personale	135
Fig. 69. Single	136
Fig. 70. Pendolari	143
Fig. 71. L'uomo della società delle 24 ore	145
Fig. 72. Network of single	149
Fig. 73. Cyberspace	151
Fig. 74. Generazione 2.0	153
Fig. 75. Nativi digitali	154
Fig. 76. Survey	155
Fig. 77. Web Survey	156
Fig. 78. Screenshot web survey	157
Fig. 79. MoodBoard Evoluzione cucine	XX
Fig. 80. Container bar illy	162
Fig. 81. Old kitchen	165
Fig. 82. Jan Dijkstra kitchen	167
Fig. 83. Triangolo di lavoro in cucina	168
Fig. 84. Cucina Valcucine	169
Fig. 85. Cucina di Zaha Hadid	173
Fig. 86. Rho fiera Milano	175
Fig. 87. Eurocucine 1	177
Fig. 88. Eurocucine 2	178
Fig. 89. Fuori salone zona tortona	179
Fig. 90. Minikitchen di Joe Colombo	181

Fig. 91. Small kitchen	183
Fig. 92. Kitchen drawer	184
Fig. 93. Sheer	185
Fig. 94. Elements Modular Kitchen	186
Fig. 95. PSC	187
Fig. 96. Minikitche cabinet	188
Fig. 97. Electrolux personale mini kitchen	189
Fig. 98. Fulcrum	190
Fig. 99. Mobile kitchen concept	191
Fig. 100. Mini Kitchen	192
Fig. 101. Evoluzione tecnologica	193
Fig. 102. Storia elettrodomestici 1	X
Fig. 103. Storia elettrodomestici 2	199
Fig. 104. Tipologie piani cottura	200
Fig. 105. Tipologie di forno	204
Fig. 106. Forno a microonde	206
Fig. 107. Spot Heineken	208
Fig. 108. FTK	209
Fig. 109. Wind Washer	217
Fig. 110. Bio robot refrigerator	219
Fig. 111. Coocon	220
Fig. 112. Gelo0°	221
Fig. 113. Jumble	222
Fig. 114. Bimby TM31	224
Fig. 115. Cooking Chef	226
Fig. 116. LiftMatic	227
Fig. 117. Nespresso U	228

INDICE TABELLE

Tab 1. “NUOVE FAMIGLIE” E PERSONE CHE VIVONO IN NUOVE FAMIGLIE PER TIPO. Anni 1998 e 2009, dati in migliaia

Tab 2. COPPIE PER TIPOLOGIA E CARATTERISTICHE DEI PARTNER

Anno 2009, per 100 coppie della stessa tipologia

Tab 3. PERSONE CHE VIVONO CON UNA CERTA REGOLARITÀ IN UN LUOGO DIVERSO DALLA LORO ABITAZIONE ABITUALE, PER PERSONE CON CUI HANNO ABITATO E SESSO

Anno 2009, per 100 pendolari della famiglia dello stesso sesso

INDICE ALLEGATI

Allegato 1 Risultati e grafici della Web Survey

237



relax, EatEasy!

ABSTRACT

Questo progetto nasce dalla constatazione di un nuovo approccio con l'ambiente cucina da parte dei nuovi nuclei familiari, conseguenza di un mutamento continuo degli aspetti socio-culturali delle grandi città.

Un grande cambiamento è avvenuto nella concezione di nucleo familiare: oggi se ne vengono a delineare nuove tipologie composte da sigle e coppie, di età compresa tra i 20 e i 40 anni.

Di conseguenza si adattano anche le metropoli ai nuovi bisogni e la tendenza, a differenza del passato, è quella di costruire case piccole che soddisfino le esigenze anche economiche dei nuovi nuclei familiari.

Le metrature delle case oscillano tra i 30/50 mq (monocali, bilocali). Sono case adatte a chi è fuori tutto il giorno, lavora e vuole godersi il calore di un'abitazione piccola e accogliente.

La community di riferimento, costituita da single e giovani coppie, consuma la maggior parte dei pasti fuori casa perché lavora molto, ma è comunque appagata dal proprio lavoro.

I nuovi nuclei vivono la casa come un luogo di relax e svago, senza cercare soddisfazioni nella vita domestica, tantomeno nella cucina.

Sono i fondatori di una nuova gestualità, sia nel modo di vivere la zona living e soprattutto nel modo di preparare e consumare il cibo. Prediligono cibi veloci, nella preparazione e nel consumo, e il tutto è dislocato nella zona living e in particolare modo sul divano, davanti la TV e/o il PC.

Questo fenomeno viene enfatizzato dalle grandi aziende che, per assecondare le esigenze di questa nuova community, hanno varato una nuova tipologia di prodotti: cibi monoporzioni, pasti precotti, mini confezioni di creme, mini elettrodomestici.

Le aziende hanno colto il cambiamento e continuano ad investire in questo mercato, forti della consapevolezza che sia un settore dalle enormi potenzialità: i ritmi della quotidianità moderna hanno ormai creato un nuovo stile di vita e un modo nuovo di organizzare e gestire il proprio tempo, compreso quello dedicato ai pasti.

In uno scenario di questo tipo la cucina, intesa sia come ambiente che come elemento funzionale, perde di importanza e di utilità. Per questo l'idea di base di Eat Easy è la smaterializzazione dello spazio cucina.

Liberare l'ambiente casa di un luogo inutilizzato per dare più aria alla zona living, così da ampliare l'area relax e svago della community di riferimento.

La smaterializzazione completa delle funzioni della cucina non può avvenire: nonostante lo scarso utilizzo, infatti, alcune sono indispensabili anche per la consumazione di pasti monoporzione o precotti. Dallo studio degli utenti è emersa l'individuazione di alcuni bisogni essenziali, che hanno permesso la caratterizzazione delle funzioni: raccolta differenziata, frigorifero, forno a microonde e dispensa.

I blocchi funzionali della cucina non saranno più fissi e monolitici, ma potranno muoversi nello spazio della casa, assecondando così le esigenze dell'utente.

Data la libertà di movimento nella zona living, Eat Easy dovrà risultare un elemento d'arredo e quindi integrarsi nell'ambiente e con l'arredamento preesistente.

ABSTRACT

English

Abstract is a project that comes from the idea of a new type of relation/connection between families and their kitchen areas, which is the result of continuous changings of a socio-cultural contest in the big cities.

The conception of family has changed a lot: nowadays there are two kind of families composed by singles or couples aged 20 to 40.

That's why big cities are conforming to new needs. Differently to the past, the trend today is to build little houses to content the economical needs also.

The square footage of a house goes from 30 to 50 squaremetres (studioflats kind). Houses build for people out all day for work, that at night like to stay relaxed in a little warm home.

The community we are referring to is composed by singles and young couples that spend much time eating out because of work, but we are also talking about people satisfied with their life and work.

These new families live their houses just to relax and have fun. They aren't interested in householding, cooking, or other domestic stuff.

<Founders of a new kind of gesture> that's what they are, in the way they share the living room and also in the way they eat a meal. Fast food is preferred because of the quick cooking, and furthermore they like to eat it in the living room, standing on the sofa, in front of television and/or computer.

A phenomenon that has been emphasized by big companies. These ones, trying to satisfy the new community's needs, are increasing products as: mono-portions meals, pre-cooked meals, mini-packages of cream, mini-oven, mini-hairdryer and others householding appliance.

Conscious of the potentiality of this new trade, big companies are capitalizing this new market. They know that this needs and rythms have introduced a new lifestyle and a new way to organize and manage freetime, and there is no place for cooking. The kitchen, as room and also as common space, has lost its regard and utility. That's why the idea of the Eat Easy is the dematerialization of kitchen.

A good solution, nowadays, is to strip the house from everything useless to expand the living rooms, as relaxing and fun areas.

The whole dematerialization of kitchen is not permitted: despite the useless gadgets in the kitchen, others are essential for the arrangement of mono-portions and pre-cooked meals.

Statistics made with consumers identified some elements that a modern kitchen cannot miss: separate collection, refrigerator, microwave oven and pantry.

Kitchen-blocks are not fixed and stuck anymore, they can move everywhere in the house, so that they can content the needs of consumers.

With this new arrangements the living room can be a place of relaxing time with absolute freedom, and Eat Easy can become a piece of furniture and so integrate with the habitat and the environment already existent.

1. PREMESSA



Fig. 1. Food art di Carl Warner



1. PREMESSA

La cucina è stata paragonata al linguaggio: come questo, essa possiede vocaboli (i prodotti, gli ingredienti) che si organizzano secondo regole di grammatica (le ricette, che danno valore agli ingredienti trasformandoli in vivande), di sintassi (i menu, ossia l'ordine delle vivande) e di retorica (i comportamenti dei conviviali). L'analogia non funziona solo sul piano tecnico-strutturale, ma anche per i valori simbolici di cui entrambi i sistemi sono portatori. Esattamente come il linguaggio, la cucina contiene ed esprime la cultura di chi la pratica, è depositaria delle tradizioni e dell'identità del gruppo. Costituisce per tanto uno straordinario veicolo di auto-rappresentazione e di comunicazione: non è solo uno strumento d'identità culturale, ma il primo modo, forse, per entrare in contatto con culture diverse, giacché mangiare il cibo altrui sembra più facile – anche se solo all'apparenza – che decifrarne la lingua. Più ancora della parola, il cibo si presta a mediare fra culture diverse, aprendo i sistemi di cucina a ogni sorta d'invenzione, incroci e contaminazioni.¹

Il primo passo fondamentale, per affrontare il tema di ricerca, è stato chiarire le idee su quali fossero gli elementi dell'ambito trattato.

Questi fattori coincidono con un paradigma complesso in cui s'incontrano e mescolano diverse discipline quali la biologia, la genetica, l'antropologia, la psicoanalisi, la sociologia dell'alimentazione, le ricerche sulla sociabilità e la mediazione sociale, la storia dei sistemi di cucina e delle forme di convivialità.



Fig. 2. Food art di Carl Warner

1. M. Montanari, *Il mondo in cucina: storia, identità, scambi*, Laterza, 2006, p. VII

1.1. FOOD STUDIES, FOOD SCAPES, FOOD DESIGN

Food Studies² termine coniato dalla comunità scientifica inglese, è l'insieme di studi dedicati agli aspetti antropologici, storico, psicologici e sociologi dell'alimentazione; questa macro disciplina s'interessa (e talvolta si fonde) con i consumption studies, studi volti ad analizzare mode, miti e rappresentazioni intorno alle pratiche di consumo e del valore e significato delle merci nei diversi gruppi sociali.

Il Foodscape³ si allaccia ai panorami delineati dall'antropologo Arjun Appadurai: ethnoscape, mediascape, tehnoscape, financescape e ideoscape. Il suffisso scape identifica cinque dimensioni dei flussi culturali odierni, paesaggi caratterizzati da una forma fluida e irregolare: "Costrutti prospettici, declinati dalle contingenze storiche, linguistiche e politiche di diversi tipi di attori: stati nazionali, multinazionali, comunità diasporiche, assieme a raggruppamenti e movimenti sub-nazionali (religiosi, politici ed economici) e pure gruppi basati su rapporti interpersonali faccia a faccia come villaggi, quartieri e famiglie." ⁴



Fig. 3. Food art di Carl Warner

2. A. Guigoni, *Foodscares: stili, mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica, 2004, pp. 13

3. A. Guigoni, *Foodscares: stili, mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica, 2004, pp. 18

4. A. Appadurai, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001 (ed. orig. 1996), pp. 52-53

Appadurai intende con etnorama (ingl. ethnoscape) l'insieme delle persone, che costituiscono il mondo in cui viviamo, tecnorama (ingl. tehnoscape) è l'insieme delle tecnologie, i mediorami (ingl. mediascape) sono riferiti alla distribuzione delle capacità elettroniche di produrre e diffondere informazione, sia alle immagini del mondo create e diffuse dai media stessi, infine gli ideorami sono anch'essi concatenazione d'immagini soprattutto legate alla sfera politica e ideologica di stati, gruppi e movimenti. A questi fenomeni caratterizzati da flussi di capitali, tecnologie, idee, merci e persone fisiche, possiamo pensare di associare il flusso di alimenti, che negli ultimi cinquant'anni ha avuto un aumento considerevole, in seno a quel fenomeno che chiamiamo globalizzazione.

Al fine di definire cosa sia il Food Design⁵ ed evidenziarne le possibilità è necessario anzitutto definire i rispettivi paradigmi e sistemi allo stato odierno ed evidenziarne le relazioni. Per Food s'intende il sistema degli Atti Alimentari che comprende: il cibo (da non confondere con il commestibile); le sue tecniche (gli strumenti e le procedure di produzione, preparazione, distribuzione e consumo), i suoi discorsi (le cerimonie sociali e religiose, le rappresentazioni nell'arte e nell'immaginario collettivo e individuale), il suo mercato (le strategie e i linguaggi del marketing agro-alimentare).

Il Design è una forma razionale del pensiero umano che interviene sulla produzione (creazione, trasformazione e modifica) e la gestione di beni di consumo, strumenti, servizi, processi e immaginari; L'obiettivo del Design è soddisfare i bisogni e le necessità dell'uomo (il raggiungimento di un benessere individuale e sociale) in modo sostenibile massimizzando il risultato (in termini di efficienza ed efficacia) e minimizzando l'impiego delle risorse. Possiamo pertanto definire il Food Design come la progettazione delle strutture narrative, dei sistemi produttivi e distributivi e dei relativi supporti utili al consumo e alla fruizione dei prodotti agro-alimentari in una prospettiva sia culturale che materiale. Per strutture narrative s'intendono le forme e le tecniche di comunicazione utili alla costruzione e diffusione d'immaginari all'interno del mercato e della società post-moderna (marketing, pubblicità, eventi, letteratura, produzioni visuali). Per sistemi produttivi s'intendono, le procedure e le tecnologie necessarie alla gestione dei processi di produzione, distribuzione, consumo e smaltimento dei prodotti dell'agro-alimentare.

Per supporti s'intendono gli strumenti e i supporti utili alla narrazione e alla produzione dei prodotti dell'agro-alimentare. (packaging, architetture, utensili, media, luoghi virtuali e reali).

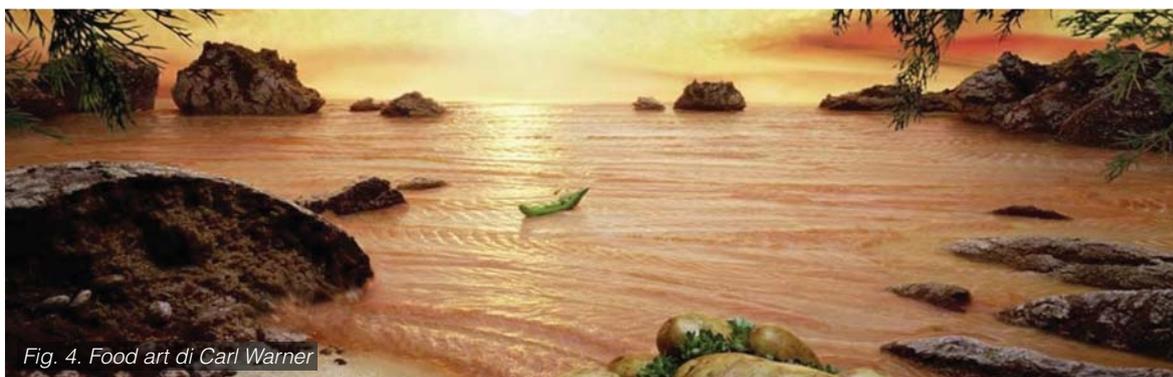


Fig. 4. Food art di Carl Warner

1.2.ATTI ALIMENTARI

Gli Atti Alimentari⁶ sono il paradigma che una sostanza commestibile deve attraversare per essere riconosciuta come cibo dall'essere umano. Tale paradigma è costituito da tre elementi fondamentali: una cornice argomentativa, un mangiato e un mangiatore. Il percorso che la sostanza compie all'interno di questo paradigma ha la funzione principale di fondare l'identità di colui che mangia (il mangiatore) investendo di significati simbolici il mangiato.

Ciò avviene all'interno di un ambiente (cornice argomentativa o frame) che è a un tempo sociale, culturale, fisico ed economico in cui la comunità condivide i propri valori e le proprie aspirazioni. Tali valori vengono messi in scena concretamente attraverso i riti, i costumi, le credenze, gli ideali, le tecniche, le forme e i sapori del mangiato.

Gli Atti Alimentari sono dunque il luogo in cui s'inverano i valori fondamentali di un'epoca e di una cultura tanto che attraverso il loro studio è possibile delineare le caratteristiche di una cultura, ma non è possibile il processo inverso.



Fig. 5. Bambino che mangia

6. <http://www.pages.mi.it/wp-content/img/poli/CorsoBaseFoodDesign-2011-12.pdf>

Sono dunque un sistema complesso strutturato come un linguaggio. In quanto tale essi sono suscettibili di progettazione negli elementi grammaticali (morfologia dei segni), sintattici (relazioni interne tra segni), semiotici (relazione tra segni e gli oggetti a cui si riferiscono) e pragmatici (relazione tra il sistema dei segni e il parlante) ovvero possono essere pensati nella prospettiva di un obiettivo condiviso, possono essere quindi, trattati come scientifici e di fatto progettati. Progettare gli Atti Alimentari significa modellare risposte consapevoli attorno ai bisogni espressi dalle tre componenti del suo sistema mediando tra mondo e corpo. Poiché l'uomo è sempre il prodotto dell'ambiente e dell'educazione e ogni molecola di cibo che introduce nel suo corpo porta sempre e inevitabilmente con sé una particella di mondo.

La progettazione degli Atti Alimentari implica la capacità di gestione delle produzioni tecniche che l'uomo ha messo in atto per superare lo stato di natura, la conoscenza delle culture e dei linguaggi secondo cui rappresenta se stesso e la struttura della società in cui essi acquistano senso creando l'identità.



Fig. 6. Food art di Carl Warner

1.3. LE QUATTRO AREE D'INDAGINE

Preso atto degli elementi che interagiscono nell'ambito della mia analisi, ho diviso la mia ricerca in quattro macro aree: evoluzione alimentare, evoluzione dei nuclei familiari, evoluzione delle cucine, evoluzione tecnologica (nell'ambito della cucina).

Per ogni settore d'indagine, lo screening si svilupperà dal macro al micro, trattando ogni argomento prima in linee generali per arrivare ad approfondimenti più dettagliati, che saranno poi i punti di riflessione per il progetto.

In ogni capitolo, quindi, ci sarà un excursus storico, un'analisi dello stato dell'arte attuale e dei casi studio esplicativi.

Con questa ricerca scoprirò e cercherò di capire, oltre a quali possono essere i principi e le relazioni dell'alimentazione–cucina–uomo dal passato fino ai giorni nostri, quali potrebbero essere gli sviluppi futuri, quindi tendenze e/o elementi che siano interessanti e innovativi per un intervento progettuale.



Fig. 7. Le quattro stagioni

2. EVOLUZIONE ALIMENTARE



Fig. 8. Falò in spiaggia

A photograph of a bonfire made of sticks on a beach at night. The fire is bright and glowing, with sparks rising from it. The background shows a dark sky with a crescent moon and silhouettes of trees. The foreground is sandy. In the top right corner, there are dark, diagonal lines, possibly from a palm frond. The quote is centered in the upper half of the image.

*"Bisogna mangiare per vivere, non vivere per mangiare."
Molière, Il malato immaginario*

2. EVOLUZIONE ALIMENTARE

Alfred Charles William Harmsworth, in seguito Lord Northcliffe (Chapelizod, 15 luglio 1865 – Londra, 14 agosto 1922), giornalista e editore inglese, diceva ai suoi giornalisti che, per mantenere vivo l'interesse dei lettori, poteva contare su quattro temi infallibili: crimine, amore, denaro e cibo. Solo quest'ultimo, però, è un aspetto universale e imprescindibile dell'esistenza umana: non si può concepire la vita senza nutrimento. Esso dovrebbe essere considerato a buon diritto l'argomento più importante per la razza umana.⁷

2.1. DAL FOCOLAIO AL MICROONDE

"Ho un caminetto a microonde. Può fare caldo per una sera in 8 minuti."
Steven Wright

Le scelte alimentari dell'uomo rappresentano per la loro varietà un caso unico fra i primati. La ricchezza e la complessità dei fondamenti economici su cui poggiano tali strategie nutrizionali, congiunte al carattere sociale, persino rituale, del consumo delle vivande, contribuiscono alla specificità dell'alimentazione umana.

Si comprende quindi l'importanza attribuita, o che andrebbe attribuita, all'analisi dell'evoluzione delle abitudini alimentari nel corso dell'età preistorica.⁸

7. Felipe Fernández-Armesto, *Storia del cibo*, Macmillan, 2001, pp. 1

8. J.-L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, 2003, pp. 12

In futuro, la storia dell'alimentazione nella preistoria, sarà forse ricostruita grazie all'analisi chimica dei componenti delle ossa fossili. Il cibo lascia, infatti, nella struttura del tessuto osseo dei "marcatori", sia sotto forma di elementi-traccia che di rapporti fra isotopi.⁹

Attualmente la maggior parte degli studi è ancora in fase sperimentale poiché numerosi fattori, data la lunga permanenza delle ossa sottoterra, possono alterarne la composizione chimica. Quindi i risultati ottenuti finora vanno considerati come dati puramente indicativi.

Nasce quindi l'esigenza, per delineare la conseguenza di tali effetti (i fenomeni diagenetici), di confrontare popolazioni vissute in territori vicini. Ciò richiede la disponibilità di grandi mucchi di ossa, provenienti da veri e propri cimiteri. Ma questi ultimi compaiono solo in tempi "recenti" nella storia dell'umanità: quelli più antichi risalgono al mesolitico – circa 8.000 anni a.C. - per poi svilupparsi nel neolitico e nei millenni successivi. Del periodo del paleolitico, ci sono giunte solo ossa sparse e individuali. Non potendo lavorare su popolazioni omogenee, si confrontano allora i risultati ottenuti sulle ossa umane e su quelle degli animali – rinvenute nel medesimo sito – di cui si ritiene di conoscere l'alimentazione. Per il momento simili analisi sono rare, perché è difficile trovare reperti storici simili.

Per tentare di risalire alle origini della storia dell'alimentazione bisogna avvalersi dei reperti e dei sistemi tradizionali dell'archeologia, con tutti i limiti e le lacune che questa scienza comporta. Limiti e lacune sono relativi nel caso dell'alimentazione poiché i vegetali, come tutte le sostanze organiche, di solido si decompongono nel suolo.

L'uomo è onnivoro e l'importanza primaria attribuita simbolicamente alla carne non corrisponde necessariamente al ruolo nutritivo effettivamente ricoperto da tale alimento. Quindi la maggior parte dei risultati e delle conoscenze sono relative al consumo di carne, perché è meglio documentato e non perché è alla base dell'alimentazione preistorica.¹⁰



Fig. 9. Fossile di dinosauro

9. E. Wing, A. Brown, *Paleonutrition. Method and Theory in Prehistoric Foodway*, New York 1979

10. J.- L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, 2003, pp. 12-13

Secondo Felipe Fernández – Armesto (nato a Londra nel 1950, è uno storico britannico di origine Galizia), la storia dell'alimentazione la si può ricondurre in otto grandi "rivoluzioni"¹¹, che non sono avvenute in sequenza, ma sovrapposte una all'altra con una complessità del tutto asistemica.

- La "prima rivoluzione" è l'invenzione della cucina, è un episodio di auto differenziazione dell'uomo dal resto della natura che sancisce anche l'evento della trasformazione sociale.
- La "seconda rivoluzione" è la scoperta di un valore più ampio del cibo, che va oltre il mero sostentamento.
- La "terza rivoluzione" è la pastorizia e l'allevamento, quindi l'addomesticazione e riproduzione selettiva di specie animali commestibili.
- La "quarta rivoluzione" è l'agricoltura.
- La "quinta rivoluzione" è considera il cibo come mezzo e indice di differenziazione sociale.
- La "sesta rivoluzione" è quella del commercio a lungo raggio, quindi il ruolo che ha avuto il cibo negli scambi culturali e nella trasformazione delle società.
- La "settima rivoluzione" è l'ecologia o come viene generalmente chiamata "scambio colombiano".
- In fine "l'ottava rivoluzione" è l'industrializzazione, del XIX e XX secolo, qual è stato il contributo del cibo e quali effetti su di esso.



Fig. 10. Evoluzione uomo

11. Felipe Fernández- Armesto, *Storia del cibo*, Macmillan, 2001, pp. 3

Cucinare è una delle attività originali, relativamente rare, che possono dirsi peculiarmente umane, infatti, l'uomo si differenzia in modo particolare dalle altre specie nel solo sfruttamento del fuoco, solo gli esseri umani hanno preso l'iniziativa di domare una fiamma¹².

Bisogna tuttavia precisare che il fuoco e la cucina non coincidono sempre esattamente. Definire l'atto culinario semplicemente come la trasformazione degli alimenti per mezzo del fuoco appare riduttivo. Cucinare, non è una attività strettamente legata alla scoperta e addomesticazione del fuoco, specialmente nei primi ominidi che ancora non erano a conoscenza di questo elemento.

Qualsiasi trasformazione e elaborazione di un cibo si può definire come atto culinario. La preparazione del cibo, aveva ed ha, come prima intenzione non tanto migliorare il gusto dell'alimento, ma renderli commestibili e digeribili. Il semplice gesto di sciacquare un frutto in un ruscello di acqua dolce si può definire già un abbozzo di cucina, in quanto l'alimento viene preparato al consumo.

Il più antico esempio di consumo di cibo elaborato, che quindi si può considerare come protocucina naturale, si ritrova nelle prime culture dedite alla caccia, dove gli uomini che uccidevano la preda si premiavano mangiando il contenuto semidigerito presente nello stomaco della vittima, questo veniva fatto per reintegrare istantaneamente le energie investite nell'attività di caccia.

L'uomo ha addomesticato il fuoco circa 500.000 anni a.C.. L'uso regolare in ambito domestico ha profondamente modificato l'alimentazione e anche i comportamenti sociali legati al consumo di vivande. Solo l'uomo ha potuto farne un uso regolare passando lentamente così dal consumo di cibi crudi alla scoperta della cottura e poi alla cucina vera e propria.

Nella mitologia greca il fuoco appartiene solamente agli dei, fino a quando il gigante Prometeo non ne svela il segreto agli uomini.

Il mito racconta che un tempo sulla terra regnava un'età d'oro, nella quale tutti gli uomini vivevano felici. Ma a causa dell'ira di Zeus, gli uomini furono costretti a faticare e a lavorare per continuare a vivere. Prometeo allora, per aiutarli, rubò il fuoco dall'officina del dio Efesto e lo nascose in una canna, donandolo agli uomini. Quando Zeus seppe dell'accaduto, si infuriò ed incaricò Efesto di forgiare una donna molto bella, di nome Pandora, ma fornita di un vaso contenente ogni tipo di male e malattie. Quando Pandora si presentò ad Epimeteo, egli, nonostante gli avvertimenti del fratello, accolse la donna, la quale liberò così tutti i mali del suo vaso sulla terra. Zeus incatenò poi Prometeo ad una rupe, dove ogni giorno un' aquila gli divorava le viscere, che gli ricrescevano. Fu liberato da Eracle, in riconoscimento di ciò che aveva compiuto per gli uomini.¹³

In questo modo Prometeo diventa il vero artefice della civiltà umana, che, con il nuovo strumento, riesce ad innalzarsi dal livello animale e ad apprendere le tecniche di dominio della natura. Il controllo del fuoco consente all'uomo di farsi divino, quindi di non essere più succube dei processi naturali, ma anzi ne diventa il padrone e impara a controllarli e

12. J. Goudsblom, *Fuoco e civiltà. Dalla preistoria a oggi*, Donzelli editore, Roma 1996, pp. 13-16

13. J.G. Frazer, *Miti sull'origine del fuoco. Frammenti di un lavoro incompiuto*, Xenia edizioni, Milano 1993, p. 91

modificarli.¹⁴

Le vere origini della domesticazione del fuoco sono sconosciute.¹⁵ Le teorie formulate in materia sembrano più che altro il frutto di una qualche illuminazione improvvisa, come scintille prodotte da una pietra focaia. Come tutte le teorie che cercano di datare il momento in cui gli essere umani hanno domato le fiamme, con il passare degli anni, aumento i dubbi circa la loro validità.

L'unica cosa certa che l'elemento principale che differenzia l'uomo dalle altre specie è il fuoco, infatti solo lui può accendere e usare questa risorsa/ tecnologia, che gli permette insieme ad altre di fare cucina. Cucinare è un'attività umana per eccellenza, è il gesto che trasforma il prodotto di natura in qualcosa di profondamente diverso, se non totalmente "artificiale", sicuramente "costruito".

La conquista del fuoco rappresenta, simbolicamente, materialmente e tecnicamente, il momento costitutivo e fondante della civiltà umana.

Il crudo e il cotto¹⁶, a cui Claude Lévi-Strauss (28 novembre 1908 – Parigi, 30 ottobre 2009, è stato un antropologo, psicologo e filosofo francese) dedicò un saggio, rappresenta i poli opposti della contrapposizione fra Natura e Cultura.

Nell'esperienza umana, infatti, i valori fondamentali del sistema alimentare non si definiscono in termini di "naturalità", ma bensì come esito e rappresentazione di processi culturali che prevedono l'addomesticamento, la trasformazione, la reinterpretazione della Natura. Già gli antichi filosofi e medici definivano il cibo come "res non naturalis" (questo non è naturale), cioè che non appartengono all'ordine "naturale" delle cose ma a quello "artificiale", quindi alla cultura che l'uomo stesso costruisce e gestisce.



Fig. 11. Heinrich Fueger, 1817, Prometheus brings fire to mankind

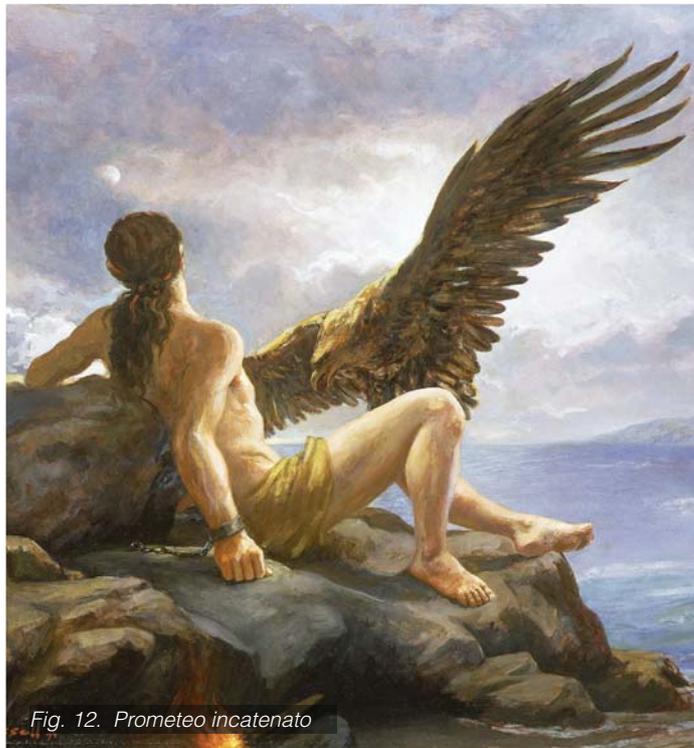


Fig. 12. Prometeo incatenato

14. M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Laterza, 2010, pp. 35-36

15. J. Goudsblom, *Fuoco e civiltà. Dalla preistoria a oggi*, Donzelli editore, Roma 1996, pp. 3-12

16. Claude Lévi-Strauss, *Il crudo e il cotto*, Il Saggiatore, 2008

Il cibo è cultura quando si produce, perché l'uomo non utilizza solo ciò che trova in natura (come fanno tutte le specie animali) ma crea il proprio cibo, una volta acquisiti i prodotti base della sua alimentazione li trasforma mediante l'uso del fuoco ed elaborate tecniche che si esprimono nella pratiche di cucina. Il cibo è cultura anche quando si consuma, perché l'uomo pur potendo mangiare di tutto, in realtà non mangia tutto, ma sceglie il proprio cibo con criteri legati sia alla dimensione economica e nutrizionale del gesto, sia a valori simbolici di cui il cibo stesso è investito. Attraverso tali percorsi il cibo si configura come elemento decisivo dell'identità umana come uno dei più efficaci strumenti per poterla comunicare.¹⁷

La cucina si può considerare la prima chimica e, quindi, anche la prima rivoluzione scientifica: la scoperta, mediante osservazione ed esperimenti, della variazioni biochimiche che mutano il sapore e aiutano la digestione. Il calore modifica la consistenza dei cibi rendendoli masticabili e facile da sezionarli manualmente, per questo motivo viene considerato come il primo passo verso la civilizzazione del modo di mangiare, che è molto antecedente all'introduzione delle posate.¹⁸

Il fuoco, e quindi la cottura, influenzarono moltissimo le abitudini alimentari da quel momento in poi, infatti grazie ad essa si iniziò a consumare (in modo progressivo fino ai giorni nostri) tutti gli alimenti, in particolar modo la carne. Grazie ad un vero e proprio incantesimo, la cottura, rende gli alimenti commestibili debellando sostanze velenose o infestazioni nocive. Il significato etimologico di focus è "focolare" e dal momento in cui la fiamma è divenuta fruibile, si trasforma inevitabilmente in un fattore di coesione sociale, perché la sua manutenzione richiedeva uno sforzo comune e una divisione dei compiti per mantenere il falò acceso.



Fig. 13. Sputafuoco

17. M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Laterza, 2010, pp. XI-XII

18. J. Goudsblom, *Fuoco e civiltà. Dalla preistoria a oggi*, Donzelli editore, Roma 1996, p. 36

Il focolare induceva le persone a radunarsi intorno, perché questo forniva molti comfort: luce, calore, protezione da animali nocivi e predatori. In seguito con l'avvento della cottura, il focolare, ha perfezionato la capacità di aggregazione comune, aggiungendo un'ulteriore beneficio, ha socializzato l'atto del mangiare, rendendolo un'attività praticata in un luogo preciso, a un orario preciso, da una comunità di commensali.

L'associazione di fuoco e alimentazione ha creato un centro di d'attrazione irresistibile per la vita comunitaria, l'atto di mangiare è divenuto sociale in un modo unico. La valorizzazione dei cibi svolta dalla cucina li ha elevati al di sopra di semplice nutrimento: i pasti sono potuti diventare momenti sacrificali, celebrazione dell'amore, atti rituali e trasformazioni magiche operate dal fuoco.¹⁹

*"Il fuoco è più un essere sociale che un essere naturale [...] Non si limita a cuocere, rende croccante, fa dorato il biscotto. Materializza la festa degli uomini [...]"*²⁰

Tra la domesticazione del fuoco e l'invenzione della cucina c'è un gap pratico e concettuale che sfida l'immaginazione. In taluni climi è facile ottenere un falò, ma nell' antichità remota, tuttavia, gran parte delle società non godevano delle condizioni ideali per accendere o mantenere un focolare: il fuoco andava accuratamente preservato, un po' come la fiamma sacra. Per millenni e a quasi tutte le latitudini, si è dimostrato più facile e sicuro alimentare il fuoco e trasportarlo che accenderlo nel momento del bisogno, al punto che alcuni popoli hanno completamente perso, o non hanno mai avuto, le tecniche d'ignizione.²¹ Ma anche quando si disponga di un falò non è semplice adattarlo alla cottura dei cibi.²²

Dapprima, quindi, si arrostiti la carne sulla fiamma viva, poi sulla brace (che garantiva una cottura più uniforme e una minore perdita di peso degli alimenti).



Fig. 14. Focolaio

19. J.- L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, 2003, pp. 17-18

20. G. Bachelard, *L'intuizione dell'istante. La psicanalisi del fuoco*, Edizione Dedalo, Bari 1973, pp. 134-139

21. Felipe Fernández-Armesto, *Storia del cibo*, Macmillan, 2001, p. 19

22. C. Perlès, *Les origines de la cuisine: l'acte alimentaire dans l'histoire de l'homme*, in "Communication", XXXI, 1979, pp.1-14

La soluzione dei primi cuochi fu l'invenzione della piastra: il fuoco veniva usato per scaldare una pietra e questa per cuocere i cibi.²³

L'introduzione della buca sottostante è stata un perfezionamento di capitale importanza nella storia della cucina su pietra. Questa innovazione non richiedeva strumenti particolari per essere realizzata, le cavità asciutte potevano essere riscaldate grazie alle lastre, ottenendo un vero e proprio forno. Si trattò di un progresso di enorme rilevanza, ineguagliato da qualunque innovazione tecnica successiva nella storia della cucina fino ai giorni nostri.

Un effetto analogo, se non identico, al metodo della buca, può essere ottenuto usando il forno di argilla normalmente chiamato tandoor, o con altri nomi simili, in India e nel Medio Oriente. La cucina tandoori rappresenta sicuramente una evoluzione di quella nella buca: di fatto il tandoor è una buca, ma sollevata rispetto al livello del terreno.

Ben ipotizzava Lévis-Strauss che la bollitura richiedesse l'uso di un recipiente, un "oggetto culturale";²⁴ perché pelle e interiora usate come bollitore sono state davvero trasformate in manufatto dell'immaginazione umana, e la buca per la cottura è un'invenzione fondamentale, che richiede di essere scavata e rivestita. Ma secondo lo stesso criterio, lo spiedo e lo stesso fuoco acceso dall'uomo sono anch'essi oggetti culturali; arrostitire e grigliare sono azioni da considerare "culturali" e "civilizzate" non meno di altre modalità culinarie.

Nel passaggio alla cultura, o primo "processo di civilizzazione", un passo più grande della bollitura è stato pertanto rappresentato dalla "frittura": questo richiedeva contenitori artigianali, perché, se è possibile impiegare tessuti organici come bollitori, non li si può usare per certo come padelle per friggere.

In Giappone si ritrovano le prime testimonianze di frammenti di terraglie, gli esempi più antichi appartenenti in modo riconoscibile a vasi datati a partire dal XI millennio a.C., in Africa e nel vicino Medio Oriente da circa tremila anni più tardi. In Grecia e nel Sud-Est asiatico, risalgono al 6000 a.C.²⁵ Questo progresso tecnico ha sostanzialmente completato la "batteria da cucina" europea. Quando entrano in possesso dei vasi d'argilla, ignifughi e impermeabili, gli antichi cuochi poterono aggiungere le frittiture ai piatti bolliti, alle grigliate e arrostiti. Per quanto decantiamo il ritmo sempre più rapido dei mutamenti tecnologici odierni, dall'invenzione del vasellame in terracotta nessun altro strumento ideato per cucinare ha avuto un effetto tanto innovativo, e nessuno, fino al microonde, ha aperto la strada a un metodo di cottura veramente nuovo. Nel frattempo abbiamo acquistato accessori che hanno reso i procedimenti culinari più agevoli, senza realmente estenderne la gamma.

23. C. Perlès, *Hearth and Home in the Old Stone Age*, in "Natural History", XC, 1981, n.10, pp.38-41

24. C. Lévis-Strauss, *Le origini delle buone maniere a tavola*, Il Saggiatore, Milano 1971, p.471

25. A. Dalby, *Siren Feasts: a history of food and gastronomy in Greece*, London 1996, p. 44

2.2. RAPPORTO TRA CIBO E SOCIETÀ

*“Noi, non ci invitiamo l'un l'altro per mangiare e bere semplicemente, ma per mangiare e bere insieme.”
Plutarco, *Dispute conviviali**

Tra i vari aspetti che fanno parte della cultura materiale, tra tutti gli oggetti e i beni che usiamo nella nostra vita, e che come un mantello ricopre la nostra società, il cibo è senz'altro tra quelli di maggiore spessore simbolico e significato culturale. Il suo entrare a far parte, mescolarsi, con gli organismi che lo assumono, ne rappresenta la base metaforica su cui poggia il suo significato e il suo uso sociale, che potremmo definire, volendolo sintetizzare in una parola: fusione.²⁶

Questo si poggia non soltanto sull'assegnazione artificiale di un significato all'interno della cultura di un gruppo, ma su una sua particolarissima e molto profonda connessione con il corpo umano e la sua costruzione simbolica. Ciò che mangiamo diventa parte del corpo, e questo dato di fatto fonda il significato di fusione e di legame che caratterizza l'uso sociale del cibo presso quasi tutte le culture conosciute,²⁷ il cibo diventa il simbolo della sfera relazionale più intima, quella comunitaria, e segna simbolicamente, la fusione sociale degli individui, in gruppi e comunità. Tutte le situazioni in cui si crea o si riconferma la coesione di un gruppo sociale prevedono il consumo comune di un cibo, e l'assunzione comune dello stesso cibo fonda, simbolicamente, la fusione sociale dei singoli in un unico gruppo. Mangiare insieme è tipico, anche se non esclusivo, della specie umana. E poiché i gesti fatti insieme ad altri tendono ad uscire dalla dimensione semplicemente funzionale per assumere un valore comunicativo, la vocazione conviviale degli uomini si traduce immediatamente nell'attribuzione di un senso ai gesti che si fanno mangiando. Anche in questo modo il cibo si definisce come una realtà squisitamente culturale, non solo rispetto alla propria sostanza nutrizionale, ma anche alla modalità della sua assunzione e a tutto ciò che vi ruota attorno. Sostanza e circostanza assumono entrambe un valore significativo, solitamente collegata l'un all'altra poiché il “linguaggio del cibo” non può prescindere, a differenza dei linguaggi verbali, dalla concretezza dell'oggetto, dal valore semantico intrinseco, in qualche modo predeterminato, dello strumento di comunicazione.²⁸

Per altro può avvenire che la “circostanza” si definisca in un modo talmente autonomo da confliggere con la “sostanza” nutritiva del cibo: il caffè, alimento eccitante, può assumere un valore sociale opposto quando si collega alla nozione e alla pratica del relax, della “pausa” fra due momenti di lavoro.²⁹

26. D. Secondulfo, *Ditelo con i fiori Angeli*, Milano, 1995

27. M. Douglas, *Antropologia e simbolismo*, Il Mulino, Bologna, 1985

28. M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Laterza, 2010, pp. 129-130

Molte religioni prevedono, come momento di fusione con la divinità e con il corpo della chiesa, l'assunzione e la condivisione di un cibo "sacro", e l'esempio della comunione non è che quello più vicino a noi.

Tra tutti gli oggetti ed i beni che costituiscono la parte visibile della nostra cultura, il cibo, ne rappresenta quindi il lato partecipativo, fusionale, comunitario, di intima relazionalità; metafora sociale e simbolica del farsi "corpo unico".³⁰

In questo rapporto tra il cibo ed i rituali del suo consumo, la funzione simbolica e la forza del suo essere cultura materiale si accresce sinergicamente. Infatti, il significato simbolico fusionale che esso ha già in sé, si moltiplica e si rafforza attraverso i rituali, soprattutto collettivi e comunitari, di consumo, che attraverso la loro forza ripetitiva ed il loro impatto sul senso di appartenenza fondono in un'unica rappresentazione il cibo ed i comportamenti ad esso collettivamente e comunitariamente legati, in un potente rituale di auto riconoscimento e di fusione sociale.³¹

In tutte le culture, gli eventi simbolicamente più importanti e costitutivi vengono ritualizzati, vengono cioè iscritti all'interno di una sequenza immutabile di atti, di luoghi e di tempi, che separano l'evento dalla variabilità della vita quotidiana e ne sottolineano l'importanza. L'assunzione del cibo diviene quindi un evento socialmente importante e complesso, che coniuga tre diversi piani: oggetto, tempi e luoghi.

La combinazione tra tipi di cibi e rituali di convenzione, crea un sistema di relazione e comunicazione capace di regolare tutte le situazioni di fusione sociale, prevedibili in una cultura e in una società. Prendiamo l'esempio della nostra cultura: pranzi, cene, colazioni, inviti, aperitivi, brunch, scandiscono la giornata e "pesano" socialmente ogni incontro e ogni situazione.

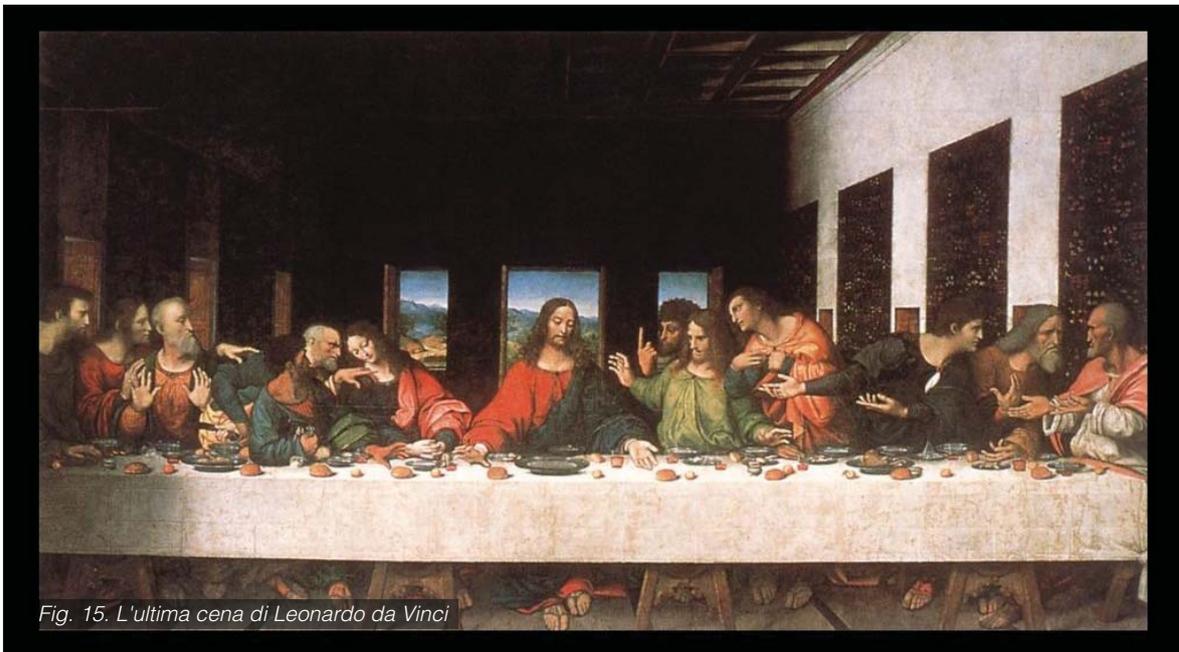


Fig. 15. L'ultima cena di Leonardo da Vinci

29.R. Barthes, *Pour un psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, 1961, in; G. Marrone, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi, 1998, pp. 31

30. D. Secondulfo, *I processi di acculturazione nell'Europa delle migrazioni: è possibile pensare alla dimensione del consumo come uno degli assi di contatto tra culture diverse?*, in ; F. Crespi, *Azione sociale e pluralità culturale*, Angeli, Milano, 1992

31. M. Douglas, *Il mondo delle cose, Il mulino*, Bologna, 1984

Più il rituale è importante, più il patrimonio di simboli e significati che esso reca è profondo e complesso, più il radicamento nella cultura che lo ha prodotto è antico, maggiore è il tempo lungo cui si snoda, e questo affinché ci sia spazio per affiorare, comunicare e offrire ai partecipanti tutta la ricchezza culturale che il rituale reca con sé, un rituale, parimenti a un vino ricco e importante, necessita di tempo ed attenzione per essere gustato a pieno.

I rituali sono forse tra i mattoni più importanti con cui sono costruite le società, ed i rituali che ruotano attorno al cibo ne regolano uno degli aspetti centrali: i modi e i livelli della relazione sociale, i modi e i livelli di costruzione e mantenimento dei gruppi e delle relazioni tra i gruppi. Nei rituali legati al cibo, troviamo la sintesi simbolica ma concreta, di quei significati che fanno unica ogni cultura, ciascun gruppo sociale.

Attraverso i cibi, le preparazioni, le occasioni rituali di consumo, nell'ambito quasi sacrale della metafora di fusione sociale costituita dal cibo, ogni cultura esprime la sua storia la sua identità, la sua unicità.

Ma il sistema "cibo" non sarebbe completo senza una riflessione sul concetto di "gusto," si tratta di un concetto molto ampio che può essere applicato potenzialmente a tutti gli elementi della cultura materiale, e non solo della cultura materiale, ma, ancora una volta, trova nel mondo del cibo il suo substrato originario da cui trae gran parte del proprio significato simbolico.

Risulti abbastanza chiaro che il gusto, cioè la capacità di discernere tra bello e brutto, tra adeguato e inadeguato, sia un costrutto del tutto sociale, attraverso il quale gli individui appartenenti a un determinato gruppo interiorizzano, attraverso una precisa descrizione della realtà, i codici simbolici di quel gruppo e li applicano nella scelta degli elementi materiali, che utilizzano per descrivere se stessi, in modo che questa descrizione sia il più possibile confacente con i criteri d'appartenenza al gruppo da essi prescelto, cioè combaci con il gusto espresso dal gruppo stesso. Questo è evidente nel campo della moda e dell'arredamento, perché si tratta di categorie di beni che vengono usati proprio per costruire la propria immagine, da offrire a sé stessi ma soprattutto agli altri, il "racconto" attraverso il quale vogliamo esprimerci ed essere conosciuti.³²

Rispetto al cibo, l'aggancio con le abitudini del gruppo di riferimento è probabilmente ancora più forte e più profondo, la natura profondamente fusionale del cibo ed il suo fortissimo rapporto affettivo ed emotivo con la propria auto immagine e con il gruppo di riferimento prescelto, fonda dei parametri di gusto, cioè di scelta, che vanno ad innestarsi in profondità nella persona, fino a determinare delle reazioni fisiologiche anche violente in presenza dei cibi o degli accoppiamenti "proibiti". L'esempio più esplicativo sono i tabù alimentari prescritti delle varie religioni, questo ci fa capire quanto profondamente legato a reazioni anche fisiologiche, può essere lo schema simbolico di giusto ed ingiusto, gustoso e disgustoso, applicato al mondo del cibo.³³

32. D. Secondulfo, *Dimmi cosa mangi e ti dirò con chi sei*, in; *Foodscape: stili, mode e culture del cibo*, Polimetrica, Monza, 2004, pp.57-58

33. M. Douglas, *Antropologia e simbolismo*, Il Mulino, Bologna, 1985.

2.3. CIBO COME RIVELATORE D'IDENTITÀ

*“Siedo al mio tavolo en grand seigneur, e quando ho finito, getto una crosta al povero.
Non solo il piacere in sé della grande vita, ma anche il piacere, ogni tanto, di dare:
urrà, quant'è bello esser pieni di soldi!”
Arthur Hugh Clough, Spectator ab extra*

“Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei”. Quando Althelme Brillant-Savarin scriveva queste parole la sua prospettiva era soprattutto psicologica e comportamentale: il modo di mangiare rileva la personalità e il carattere di un individuo. Però collocata in un prospettiva storica, la frase assume valenze più ampie di natura sociale, collettiva, prima che individuale. La qualità del cibo è infatti intesa dalle culture tradizionali come diretta espressione d'appartenenza sociale. In entrambe le direzioni : il modo di alimentarsi deriva da una determinata appartenenza sociale, e al tempo stesso la rivela. Anche la qualità, dunque, oltre alla quantità ha un forte valore comunicativo ed esprime immediatamente un'identità sociale.

Il legame fra costumi alimentari e stili di vita, definiti in rapporto alla gerarchia sociale, proseguono in modalità diverse nei secoli più vicini a noi. Il tema della qualità si precisa, dandosi per scontato che l'area di privilegio sociale si esprima nel diritto/dovere di consumi qualitativamente migliori, ma resta anche le corrispondenze fra tipologie di alimenti, e bevande, e tipologie di consumatori.³⁴

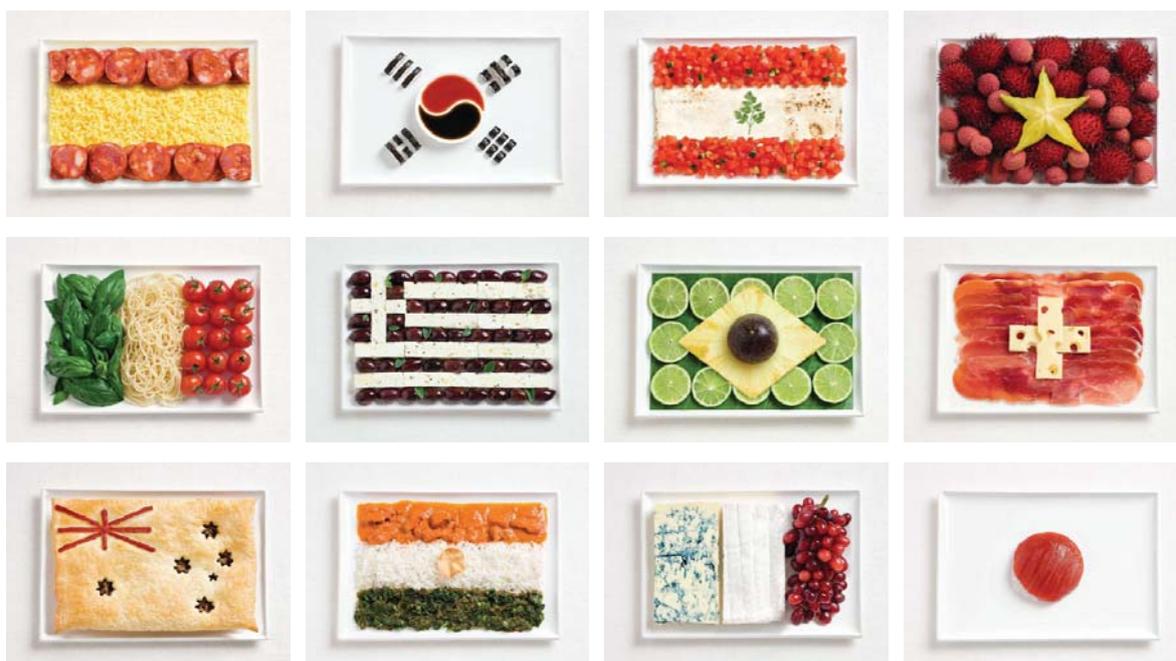


Fig. 16. Bandiere delle nazioni fatte con i cibi locali

34. M. Montanari, *il cibo come cultura*, Laterza, 2010, pp. 99-101

Il cibo divenne un discriminatore sociale – indicatore del ceto, misura della condizione – nel momento, remoto e non documentato, in cui alcuni individui cominciarono a richiedere più risorse alimentari di altri. Avvenne presto. Non vi fu mai un'età dell'oro di eguaglianza, nella storia dell'umanità: la diseguaglianza è implicita nell'evoluzione. Ovunque sopravvivano resti di ominidi in quantità sufficiente e in uno stato di conservazione tale che permettono di trarre delle conclusioni, si riscontrano differenze nei livelli di nutrizione di quella che appare essere una stessa comunità. Nei primi sistemi umani di suddivisione sociale a noi noti, il cibo svolgeva un ruolo di distinzione.

Senza dubbio l'avvento della cottura aumentò il pregiudizio in favore dei lauti pasti: essa ha l'effetto equivoco e insidioso di rendere piacevole l'atto del mangiare e diviene, così, una tentazione per la gola, una strada in discesa per l'obesità, dunque fonte di disparità sociale.

La certezza è impossibile, visto lo stato imperfetto tra le molte testimonianze più antiche, ma l'avvento di modalità culinarie socialmente discriminanti, si produsse con ogni probabilità relativamente tardi nella storia e, fino a un'epoca considerevolmente recente, solo in taluni parti del mondo. Un appetito gigantesco era considerato, in genere, segno di prestigio in quasi tutte le società, in parte perché era indice di forza fisica, in parte, forse, perché poteva essere soddisfatto solo con la ricchezza.³⁵

Una tavola imbandita restò segno di prestigio sociale, in Occidente, per tutto il XIX e fino agli inizi del XX secolo, con le recenti possibilità di variare il menù che contribuiva a cambiare il numero delle portate.

Oggi il culto dell'abbondanza dimora in America, dove prospera sulla "troppa ricchezza": una forma di ostentazione ed eccesso in seno a una cultura che lotta ancora per affrancarsi da un passato dominato da un precetto puritano della frugalità. Il fenomeno ha avuto inizio, forse, in epoca coloniale ed era consolidato verso la metà del XIX secolo, quando ogni giorno a ogni pasto si vedeva la gente ordinare il triplo o il quadruplo di quello che può effettivamente mangiare, piluccando e sciupando un piatto dopo l'altro, per rimandare indietro il grosso senza averlo consumato.

Proprio come, nel corso della storia, gli individui hanno ottenuto prestigio in proporzione al consumo di cibo, l'America moderna deve in parte la sua immagine vincente alla fame di terra dell'abbondanza.³⁶

35. Felipe Fernández-Armesto, *Storia del cibo*, Macmillan, 2001, pp. 131-132

36. Felipe Fernández-Armesto, *Storia del cibo*, Macmillan, 2001, p. 140

2.4. CIBO COME CURA DI SÈ

"L'uomo è altra cosa del suo corpo"
Platone, Alcibiade I

Negli anni Ottanta matura la scoperta del valore simbolico dei beni, i quali divengono pienamente capaci di definire non posizioni sociali ma identità individuali. A differenza di quanto accadeva negli anni precedenti, quando le merci indicavano degli status sociali, marcando le differenze tra una classe e l'altra,³⁷ oggi essi non connotano più degli enti collettivi, ma degli stili individuali. Il consumo si allarga, diviene polimorfe, capace di riscoprire tutte le valenze simboliche del bene, le sue componenti soft. Per il quarto uomo post-moderno il "valore-consumo" è un mezzo di fruizione ma anche una nuova escatologia.³⁸ La fruizione delle cose diviene un fine in sé, una categoria fondamentale dell'io.

Tramite il linguaggio simbolico del consumo si può dar vita alla pluralità di identità individuali ed intersoggettive, rispetto le differenze, codificando e ricodificando gli stili di vita. Il consumatore è attratto dal gioco di costruzione della sua identità attraverso le merci, dalla libertà apparentemente infinita di scegliere i prodotti che gli vengono offerti.³⁹ Se l'attore sociale appare sempre più instabile, più spaesato, il consumo diventa un modo per conferire un senso al mondo sociale, riconquistarsi una sfera giudicata più sicura.



Fig. 17. Brand baby

37. E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997

38. G. Morra, *Il quarto uomo*, Armando, Roma, 1992

39. V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003

La democratizzazione degli stili di vita abolisce l'identificazione di uno status, rendendola invece una ricerca di senso personale centrata sul sé. Come scriveva Fabris: "La materia si confonde nell'universo dei segni e diviene essa stessa segno".⁴⁰ Il consumatore egoriferito usa delle icone sociali per definire il proprio sé. Dagli status symbol si è passati agli style symbol, dall'identificazione in un ceto alla differenziazione simbolica di identità deboli, ma comunicative ben individuate.

Il consumo autoriferito era alla base della società italiana degli anni Ottanta. L'attore sociale, polarizzato fra pubblico e privato, tende sempre a proiettare sui bene dei significati riferiti a se stesso, reintroiettandoli poi come sostegno ed ampliamento del proprio io.⁴¹

Un esempio di questo tipo è nell'arredamento, che diviene quasi una seconda pelle atta ad esprimere lo stile di chi lo sceglie. Arredare e come dare alla propria identità una dimensione esterna, sintetizzare tutti i caratteri tipici di chi vive in un luogo, creare una autoimmagine di sé.⁴²

Negli anni Ottanta la frammentazione del mercato procede di pari passo con la frantumazione dell'identità e con l'avvento del consumatore multidimensionale, nell'ambito di una realtà materiale che non è più segnaletica ma mimica, all'interno della quale gli oggetti e i prodotti simulano e mimano il valore e la qualità invece di riprodurli.⁴³

Secondo P. Weil in questi anni prevale un consumismo sfrenato, basato sull'immaginario della fusione e dell'amalgama. Le capacità di cercare dei giochi combinatori, dei mix di diversi codici, darebbe alla fase "post-moderna" in cui tutte le gerarchie cadono e si inaugura un sincretismo che unisce i contrari. Scompare, dunque, la logica gerarchica, antinomica della modernità e si sviluppa una logica multidimensionale, estetica, iperreale, in cui il sé si adagia in un flusso ininterrotto di esperienze cangianti.⁴⁴



Fig. 18. Romanzo criminale la serie

40. G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il post moderno*, Angeli, Milano, 2003, p. 72

41. D. Miller, *Material culture and mass consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987

42. A. Piromallo Gambardella, R. Savarese, *Oggetti, arredamento e comunicazione sociale*, Liguori, Napoli, 1985

43. F. Morace, *Controtendenze*, Domus Accademy, Milano, 1990, p. 109

44. P. Weil, *A quoi revent les années*, Seuil, Paris, 1993

Con gli anni Novanta cambiano il clima socio-culturale e le condizioni economiche e si verifica una importante svolta nel consumo: si diffonde un atteggiamento più maturo, imperniato sulla costruzione di un progetto di consumo individuale. Il nuovo “edonista virtuoso” sviluppa una rigorosa autodisciplina ed una maggiore capacità selettiva. Si crea così un rinnovato equilibrio fra piacere individuale e doveri sociali. Di conseguenza, si sviluppa una ecologia del consumo che punta all’autoconsapevolezza ma anche alla qualità più alta. Oggi si diffondono sempre più comportamenti sociali caratterizzati da uno “stile etico soft”, che ispira una ritrovata solidarietà sociale, un senso di appartenenza che conduce all’autoregolazione, alla ricerca di nuovi codici di convivenza.

I primi anni Novanta sono caratterizzati da “ecologia del consumo”⁴⁵, segmenti ampi della popolazione si sono orientati verso comportamenti bargain oriental, tali da rapportare il prezzo al tipo di soddisfazione ricevuta. In tempi più recenti come nota Fabris⁴⁶, il minimalismo, il ritorno verso il basico tendono ad attenuarsi e riaffiorano orientamenti più orientali alla rappresentazione del lusso. Emerge l’idea che una cultura del “make-do”⁴⁷, debba comunque essere sviluppata solo quando si ha un elevato statement.

Allora per concludere, cosa significa prendersi cura di sé?

Non basta negare la risposta platonica, prendersi cura di sé significa prendersi cura della propria anima, bisogna anche saper valorizzare la ricchezza che l’ontologia della corporeità, senza cadere in vietati errori di un materialismo timido e inconsequente.

Questi errori possono essere ridotti sostanzialmente a due. Il primo, proprio di una filosofia intrinsecamente segnata dall’ideologia borghese e dal suo egoismo proprietario, è credere che la cura di sé coincida con l’amore di sé, con lo sforzo di autoconservazione. Il filo conduttore del corpo e dell’alimentazione, si può affermare, che al contrario, all’origine c’è la cura che si riceve dall’altro, meglio si dovrebbe dire dell’altra, della madre, che in principio ci ha nutriti con il suo corpo. Il contatto dei corpi della madre e del figlio, il calore e il profumo, le carezze e il latte che la madre dona al figlio, sono la prima cura che riceviamo come dote necessaria per avventurarci nel mondo.

Il secondo errore che segna la tradizione materialistica e, sotto l’apparenza della più cristallina coerenza, è quello di ritenere il “discorso” estraneo al corpo, e ogni discorso che si rivolga al corpo, cioè all’uomo che è corpo, un modo per ammettere e insinuare una realtà incorporea. La “cura di sé” non sarebbe nient’altro che un inganno spiritualistico oppure dovrebbe ridursi ad attenzione narcisistica ed ossessiva verso il proprio organismo, a fitness, a ricerca di una forma fisica che ci consente prestazioni più efficienti.

Ma il corpo non è solo materia ed energia, è anche informazione. Capacità di ricevere, ristrutturare, assimilare, “mettere in forma”; e ancora di trasmettere, plasmare e modificare, “dare una forma”. In questo senso anche il discorso è materia, ma materia non informe; è energia, ma non

45. P. Dell’Aquila, *Verso un’ecologia del consumo*, Angeli, Milano, 1997

46. G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Angeli, Milano, 2003

47. L. Balbo, *Friendly 94*, Anabasi, Milano, 1994

puro flusso energetico, bensì forza strutturale e destrutturale.

La psicologia e la neurologia ci insegnano d'altronde che i distinti livelli psicologici e neurologici interagiscono, che il discorso si incorpora e il corpo si sublima.

La cura di sé è la messa in forma di sé perché possa incorporare il non-conforme e dargli forma.⁴⁸

Cosa significa prendersi cura di sé in un contesto storico radicalmente mutato.

È necessario tuttavia mettere in guardia da un possibile effetto distorsivo annidato all'interno della coscienza storica: la cura di sé antica si iscriveva inevitabilmente in un orizzonte di scarsità di risorse e di costitutiva fragilità dell'equilibrio fra beni alimentari e popolazione, e si orientava quindi a rendere di fare a meno del superfluo e di riportare il soggetto al livello dei bisogni elementari,⁴⁹ perché sapersi accontentare delle soddisfazioni dei propri bisogni naturali e necessari era segno della conquista dell'autonomia, della libertà effettiva.

La cura di sé odierna, invece, si eserciterebbe in una situazione in cui, almeno nei paesi occidentali, si ha, ma in realtà ci si immagina di avere, a disposizione una quantità di risorse tendenzialmente illimitata, il che destituisce di senso ogni pratica della padronanza di sé che identifichi la libertà con l'indipendenza dal superfluo. D'altronde, nulla appare oggi più difficile da stabilire di una netta linea di confine tra bisogni necessari e superflui, naturali e voluttuari, considerando le sempre più complesse necessità sociali e l'enorme estensione della dimensione del simbolico. Tuttavia, l'illimitata disponibilità delle risorse è un altro aspetto del carattere feticistico della merce-cibo: non solo le risorse non sono illimitate, ma sono drasticamente limitate per una moltitudine di individui e abbondanti per altri. L'ipertrofia del desiderio è quindi l'effetto immaginario del feticismo della merce-cibo.

Come ricorda Foucault⁵⁰, secondo Epitteto l'uomo è "l'essere che è stato delegato alla cura di sé", perché a differenza degli animali non trova bello e pronto ciò che gli è necessario per vivere, ma deve procurarselo per mezzo dell'uso razionale delle sue facoltà. Usando la ragione, usa liberamente se stesso come strumento.

48. M. Biscuso, B. Antomarini, *Del gusto e della fame, Libri di Montag, Roma, 2004, p.71*

49. M. Foucault, *La cura di sé. Storia della sessualità 3, Feltrinelli, Milano, 2001, p.62*

50. M. Foucault, *La cura di sé. Storia della sessualità 3, Feltrinelli, Milano, 2001, p.50-51*

2.5. VISIONE E GUSTAZIONE DEL MONDO

"Ho dei gusti semplicissimi, mi accontento sempre del meglio".
Oscar Wilde

Ogni cultura ha una Weltanschauung. Questa espressione mediata dalla filosofia tedesca è stata adottata anche dalla sociologia e dalla critica d'arte perché consente di esprimere con un termine oramai familiare un concetto complesso. Ma, ad analizzare bene questa espressione, sia pure a livello metaforico, accorda implicitamente alla vista un primato sensoriale. In linea di principio sarebbe più pregnante riferirsi ad una gustazione del mondo se pensiamo a tutte le categorie alimentari che lo ordinano. Perché come abbiamo più volte sottolineato l'uomo non si nutre di alimenti differenti, si nutre di senso.

Mangiare è partecipare ad una cultura, dividerne il gusto e il disgusto, le preferenze e le indifferenze. Gli alimenti per essere consumabili devono infatti essere buoni a pensarsi, come sosteneva Claude Lévi-Strauss.

Gli uomini prelevano dal mondo naturale gli alimenti, ma lo fanno secondo categorie di senso e di valori arbitrari. Ci sono culture, non solo primitive come si potrebbe credere, che sono arrivate a sviluppare una gustazione del mondo che deriva dalla loro visione cosmologica. Gli Hausas, una etnia della Nigeria del Nord, che conta più di venti milioni d'individui, giudica gli individui con il metro del gusto.



Fig. 19. Alberto Sordi nel film "tu vuo fà 'americano"

Un bambino è un essere senza sale. Un uomo maturo deve essere caldo e speziato. I cibi caldi e profumati possiedono virtù erotiche. Le donne hanno un gusto che cambia secondo la condizione del ciclo mestruale. Una giovane donna vergine è una donna aromatica. Una donna incinta non deve mangiare cibi speziati per non diventare ancora una volta calda. Le giovani donne sono zuccherate, vale a dire piene di desiderio. La donna che allatta non deve avere rapporti sessuali per non rendere il latte troppo dolce. Le giovani spose devono prima maturare in dolcezza per poter essere colte. In questa etnia la metafora gustativa misura anche la dimensione morale. Un uomo che viene definito come uno che non mangia sale è un uomo bugiardo. Di contro, l'uomo che mangia il sale è uno che dice la verità.

Il gusto può essere inteso anche come un carattere. In questo senso in molte culture le relazioni tra i membri appartenenti a gruppi diversi sono spesso espresse utilizzando termini culinari.

L'Altro è ridotto a stereotipo di ciò che mangia, spesso in una connotazione peggiorativa. La cucina dell'Altro, del resto, è sempre connotata in modo negativo se l'altro ci è nemico, perché nel giudizio interviene il principio di contaminazione. Se lui ci è avverso allora la sua cucina è cattiva, anzi è la sua cucina a ridurlo così.

In sostanza, il contenuto e le forme del mangiare sono delle potenti marche identitarie, favoriscono la stigmatizzazione dell'altro. L'espressione di "esquimese", per definire gli Inuits nella lingua amerinda dei loro vicini, significa mangiatore di carne cruda. Gli inglesi e gli americani chiamano i francesi mangiatori di rane (froggies). I francesi, invece, li chiamano "rosbif". Gli italiani sono dei "macaronis" e i belgi, dei mangiatori di "frites". Gli americani chiamano i tedeschi "krauts".

Anche tra i poveri del mondo le cose non sono differenti. I Gilani, una etnia iraniana, chiama i loro vicini araqi, che vivono in Irak, "mangiatori di pane d'orzo". Questi chiamano i Gilani "mangiatori di teste di pesce".

Se da una parte per molte culture l'alimentazione è legata al calendario, al clima, alle avversità e alla qualità del raccolto, dall'altra una importante parte del mondo occidentale conosce una sorta di metissage generalizzato. Il chi mangia si confronta con una tavola sulla quale si possono inventare i menu più strani. Come è stato osservato, la modernità è per chi può permetterselo un nuovo paese di Cuccagna. La globalizzazione, la concorrenza, la ricerca delle novità riempiono i magazzini di prodotti alimentari esotici. Prodotti che stimolano la fantasia dei residenti e la nostalgia dei migranti.

Va però anche messa in luce la forte spinta dei fast-food che nel mondo occidentale come altrove modificano la cultura del gusto. Essi tendono a ridurre il pasto ad una sorta di riflesso alimentare da soddisfare di corsa. Le famiglie non mangiano più insieme, ma ciascuno dei suoi membri tende a mangiare quando glielo consentono i loro impegni, in questo modo si de-valorizza e si de-connota la cerimonia della commensalità e si esalta la figura del mangiatore solitario tra la folla.

La vera differenza tra i gusti è poi banalizzata dai processi economici. Dappertutto nel mondo dominano gli stessi prodotti, con gli stessi sapori e le stesse consistenze. Tutto tende ad essere dolce e molle. In questo tipo di cucina domina la velocità senza equivoci né complicazioni. La scelta dei piatti è ridotta e non ci sono sorprese. Da una parte aumentano i sapori legati all'amaro, dall'altro c'è una rincorsa ai sapori dolci per mascherarli. Gli

esperti sostengono che il cibo sta diventando di una sensualità immediata e labile in cui è aumentata la stimolazione olfattiva ed è accresciuta la tattilità e l'estetica. La gente si ferma sempre meno per mangiare. Oggi si consumano i cibi mentre si guida, si guarda un film, mentre si cammina, si sta sdraiati nei parchi. Spesso si mangia utilizzando le sole mani.

L'America si è votato al cibo molle, saturo di grassi e di zuccheri, che costituisce un vero attentato verso le giovani generazioni, sia sotto l'aspetto nutrizionale che culturale.⁵¹

Per ragioni mercantili e di produzione il gusto è stato trasferito dal cibo alle salse che lo condiscono e questo trasferimento agisce su due registri rozzi, il forte e il piccante, e sulle bevande di sapore zuccherato. Va notato, qui, un altro problema. I prodotti industriali, per assolvere alla loro missione di diffusione di massa, esigono una continua ed attenta re-definizione sensoriale, in termini di sapore, odore, aroma, testura, colore e presentazione. Ora, questa re-definizione dei prodotti finisce per produrre inevitabilmente un gusto di sintesi che appare più verosimile di quello vero. Un fenomeno in molti campi irreversibile per esempio per quanto riguarda i sapori fruttati.

Il gusto di essi, per usare un neologismo, si è artificializzato grazie agli aromi di sintesi che lo esaltano oltre ogni aspettativa naturale. Il piacere gustativo, in sostanza, passa per delle emozioni istantanee, semplificate, esagerate, violente ed effimere. Tutto il contrario dell'esperienza che si ha con i cibi naturali. In altri termini assistiamo ad una continua rincorsa ad aumentare la soglia gustativa del cibo pret-à-porter, a tal punto che recenti indagini su un gruppo campione di bambini americani ha portato alla luce il fatto che essi non sono più in grado di apprezzare sensorialmente alcuni frutti comuni come la mela o la fragola.

Questo tema che lega gli atti alimentari alla globalizzazione può essere considerato anche sotto altri punti di vista. La progressiva fusione delle etnie e d'interi popolazioni, un tempo separate da barriere geografiche, linguistiche e culturali, tende infatti a segnare in modo irreversibile la modernità. In generale possiamo dire che le culture locali rischiano di soccombere sia davanti ai macro processi economici in corso, sia in virtù del potere di sincronia di massa dei sistemi mediali.

Il danno, da un punto di vista antropologico, è enorme perché la diversità è fondamentale per consentire l'evoluzione della specie e l'evoluzione culturale. Siamo di fronte ad sorta di collasso entropico che mescolando le culture ne riduce l'originalità ed elimina i particolarismi in un nuovo caos senza futuro. Tutto tende a livellarsi su certi modelli stereotipati che sono quelli del mondo industriale occidentale. In questo modo culture in origine diverse sono costrette a condividere consumi, prodotti culturali di massa, abitudini alimentari e linguaggi, collassando.

In ambito alimentare la distinzione tra i modi di cucinare e le preferenze alimentari è diventata sempre più confusa. I sociologi francesi parlano di "gastro-anomia." Cioè, di solitudine di colui-che-mangia e di impoverimento culturale dei prodotti in un mondo ricco di cibi standardizzati e sorretto da una pubblicità di marchio invasiva, senza alcuna certificazione sulla provenienza degli ingredienti. Questa pubblicità è quella più supinamente

51. M. Serres, *Les cinq sens*, Editions Grasset & Fasquelle, 1985

subita, con l'aggravante che il consumatore rischia di diventare un soggetto senza storia e senza memoria. Un soggetto che invece di essere guidato dal desiderio è vittima di un bisogno impulsivo-imitativo per cibi senza identità. Tutto questo naturalmente va a vantaggio delle nutrici-globali che sempre con più arroganza gestiscono il nostro futuro alimentare. Attualmente esistono almeno sei alimenti e due bevande globalizzati sono: i noodles (e gli spaghetti), gli hamburger, il sushi, il chili con carne, la pizza, il cuscus. A questo elenco si aggiungerà quanto prima, secondo le previsioni, la paella. Le due bevande sono: la "coca-cola" e le sue varianti, il caffè, il tè costituisce un caso a parte.

Non tutte le culture sono convinte che la propria cucina sia la più raffinata, ma tutte sono convinte che sia la più coerente dal punto di vista delle scelte alimentari. La cucina si trova così al centro delle identità culturali e sociali che ciascuna società si riconosce. In questo contesto i sapori e il loro apprezzamento si stratificano secondo la classe, il luogo, l'età, qualche volta addirittura secondo il sesso. In base al loro grado di conformità sociale, poi, questi sapori possono lasciare un margine all'iniziativa individuale più o meno grande, ma non possono tradire l'investimento emotivo che su di essi si è fatto. I piatti in questione devono poter essere riconosciuti ed amati. Del resto il gusto non è mai definitivo, non è mai prefissato, ma è una postura provvisoria che si assume di fronte agli alimenti e è spesso sviluppato in modo deliberato da determinati ambienti.



Fig. 20. Multiculturale

2.6. LA FORMAZIONE DEL GUSTO NELL'INFANZIA

*"Troppo spesso le scelte che la realtà propone sono tali da togliere il gusto di scegliere".
Jean Rostand*

Fin dalla nascita il bambino reagisce con la mimica facciale ai differenti sapori con i quali viene a contatto. Le stimolazioni salate, zuccherine, amare o acide producono, ciascuna a suo modo, dei movimenti singolari del viso e questi movimenti sono comuni a tutti i bambini.

Le soluzioni acide, per esempio, provocano rossore, sbattimento delle palpebre, arricciamento delle labbra e aumento della salivazione. Di contro, le zuccherine rilasciano i muscoli del viso, fanno ritrarre gli angoli della bocca, accentuano la suzione e fanno affiorare un sorriso.

C'è un fatto curioso da notare. Le smorfie indotte dall'amaro e il rilassamento del volto indotto dal dolce si ritrovano a partire dai due anni di età non solo connesse al cibo, ma anche alle situazioni della vita corrente. È come se la percezione del dolce o dell'amaro diventasse una metafora dell'amarezza o della contentezza e, in un qualche modo, inglobasse la sua percezione del mondo. In altri termini la percezione si presenta come un valore che ingloba i sentimenti.

Possiamo dire che la socializzazione alimentare circo-scrive e forma la sensibilità gustativa e stabilisce le basi di ciò che s'intende per disgusto. Apprendere a gustare un piatto consiste, dunque, nell'entrare in un registro culturale e dividerne i valori.

Il gusto alimentare non è solo un dato sociale e culturale, ma è una forma d'interiorizzazione delle cose che si amano e di quelle che si detestano, una memoria della propria infanzia. In questo senso la nutrizione contribuisce a socializzare sentimenti e valori.

Nella vita corrente un bambino entra in un sistema gustativo attraverso un sistema culinario proprio della sua famiglia e delle tradizioni sociali in cui è allevato, la cucina della madre diventerà così con il crescere la cucina di riferimento e di confronto.

"Allontanare il bambino dalla cucina in cui è cresciuto è condannarlo ad un esilio che lo allontana da sogni che non conoscerà mai".

"Felice l'uomo che nella sua infanzia non è mai stato allontanato dal focolare accanto a cui è nato".⁵²

In questo contesto, naturalmente, hanno una grande importanza anche altri fattori legati ai processi di socializzazione come le amicizie, i legami parentali, i pasti consumati nelle refezioni scolastiche, perché costituiscono una trama culinaria che esprime un'identità culturale. Immerso nel suo ambiente natale il bambino impara non solo a riconoscere i sapori, ma

52. M. Proust, *Alla ricerca del tempo perduto*, Orsa Maggiore, 1990

a gerarchizzarli secondo i suoi gusti in una continua dialettica con esso. Studi effettuati e mai divulgati al di là della cerchia degli specialisti, per le pressioni dell'industria agro-alimentare, rivelano che la cultura alimentare dei fast-food costituisce una significativa rottura di questo sistema di cui è difficile valutarne le conseguenze sia sul piano della sensibilità alimentare che in generale sulla formazione di una identità soggettiva.

L'esperienza culinaria distingue ciò che è buono da ciò che non lo è, essa di fatto forma un modello di apprezzamento che cambierà di poco nel corso della vita. Questa esperienza si costruisce soprattutto a partire da certi alimenti di base, come il riso, il mais, la patata, la manioca, eccetera, e da certi condimenti speziati, come l'olio, il burro, il curry, il limone, il pimento, la salsa di soia, lo zenzero, eccetera. Gli antropologi parlano a questo proposito di marche alimentari, di flavour principles, identificabili e capaci di definire la sfera culturale della cucina. In questo senso sono numerose nel mondo le culture che producono delle dominanti gustative, dei legami privilegiati di alimenti e sapori che segnano culturalmente le cucine. Questo fare corpo della cucina con gli individui contribuisce in modo importante a determinare il sentimento dell'identità.

Gli antropologi direbbero a questo proposito che i sapori privilegiati costituiscono un legame segreto e a-temporale che lega l'individuo alla tavola della sua infanzia, anche al di là della madre come figura nutrice. Questo perché mangiare è anche un modo per esprimere la sensualità dei costumi e il sapore del mondo, perché mangiare è prima di tutto un affare di gusto e di sensibilità culturali.



Fig. 21. Bambini disgustati

2.7. INDUSTRIALIZZAZIONE ALIMENTARE

"Il progetto di unificazione dell'Italia perseguito da Artusi funzionò assai meglio del progetto di unificazione linguistica avviato da Manzoni"
Piero Camporesi, *Alimentazione folclore società*

Esiste un'abitudine, quella di riunire il XIX e il XX secolo sotto il termine di "epoca contemporanea," caratterizzata da una rivoluzione industriale che dall'inizio del XIX secolo alla fine del XX secolo, non ha mai smesso di riproporsi, dall'esodo contadino e dall'incredibile espansione delle città, anche nei paesi senza industrie, dal trionfo totale dell'economia di mercato sull'economia di sostentamento, nelle campagne come nelle città, dal formidabile sviluppo dei mezzi di trasporti e del commercio mondiale.

La rivoluzione industriale incide su molti aspetti della storia dell'alimentazione, primo dei quali lo sviluppo delle industrie alimentari. Prodotti intermedi come la farina, lo zucchero, l'olio, l'aceto ecc., che una volta erano preparati artigianalmente, oggi escono dalle grandi fabbriche. Altre imprese preparano cibi e condimenti pronti al consumo: molti di questi non esistevano in precedenza come il cioccolato in tavolette, il latte condensato o in polvere; altri erano prodotti dagli artigiani o dai contadini, come la senape, il burro e il formaggio; e la maggior parte erano preparati dalla massaia o dal cuoco, come marmellate, conserve di frutta e verdura, conserve di pesce, carne, di piatti cucinati e messi in scatola e più recentemente di surgelati.

La rivoluzione industriale, assieme al grande cambiamento dei rapporti sociali e alla tendenza alla contrazione dei dislivelli dei redditi, ha inoltre contribuito alla drastica riduzione del personale domestico: le popolane hanno preferito sempre di più il lavoro in fabbrica o negli uffici alla condizione di domestica. La sparizione delle cuoche nelle case borghesi ha trasformato in cuoche le signore: infine una certa idea dell'emancipazione femminile, forse anche la coscienza d'una perdita di prestigio della funzione padronale, non essendoci più nessuno da comandare o con cui parlare; ha fatto sì che preferissero un'attività esterna.

Per quanto riguarda le classi popolari, cioè la maggioranza della popolazione, non si può considerare il "lavoro femminile" come una novità: nell'antica società le donne lavoravano altrettanto se non più degli uomini. Ma si tratta per lo più di lavori a domicilio, infatti l'80/90 per cento della popolazione era contadina e la maggior parte delle imprese industriali o commerciali assumevano, come del resto le aziende agricole, un carattere familiare. Ciò permetteva loro di organizzarsi in un modo tale di permettersi da potersi occupare della casa e dei bambini nel momento stesso in cui contribuivano al reddito. Ma in seguito alla rivoluzione industriale e all'esodo delle campagne aumentò il numero delle donne che lavorano in fabbrica o negli uffici, mentre è sempre più difficile combinare le attività professionali con quelle casalinghe. Oggi le donne dispongono di meno tempo per le pulizie della casa e da quando il loro stipendio lo permette, soprattutto nelle

seconda metà del XX secolo, comprano apparecchi che le aiutino nelle pulizie della casa e nelle preparazioni dei pasti. Perciò l'aumento delle donne impiegate alla sviluppo delle fabbriche o negli uffici ha contribuito in maniera determinante allo sviluppo delle attrezzature domestiche e delle industrie alimentari.

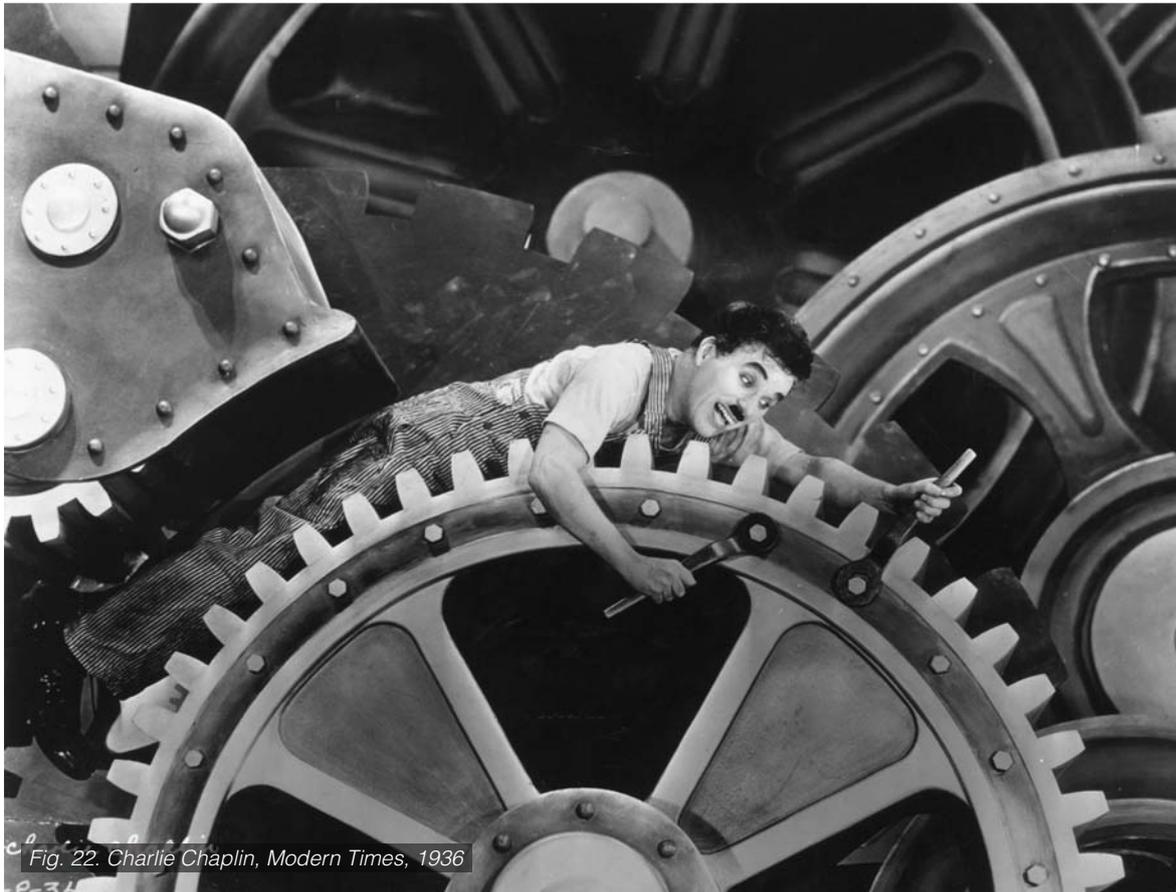


Fig. 22. Charlie Chaplin, *Modern Times*, 1936

Tra le industrie del cibo confezionato è opportuno considerare la ristorazione, anche se i ristoranti non corrispondono all'idea che abbiamo delle fabbriche. I ristoranti nel XIX e XX secolo si sono contraddistinti per due nuove funzioni: la prima quella gastronomica, quindi alta cucina, ed era una funzione che potevano permettersi solo la borghesia. La seconda funzione, era per quella porzione più ampia della popolazione che non poteva permettersi i ristoranti di lusso e quindi andava in questi ristoranti più modesti, in cui si poteva godere della convivialità e della gola, concedendosi il lusso di uscire un po' dal proprio stato.

I ristoranti hanno avuto anche una terza funzione, forse quella più importante e significativa del cambiamento sociale: quella di nutrire giorno per giorno una clientela sempre più numerosa di uomini e donne che non consumavano i loro pasti in casa, sia perché non c'era nessuno che li preparava e sia perché lavoravano troppo lontani da casa. In ogni caso questo esilio di coloro che mangiano rimanda alla trasformazione dell'economia, al "lavoro femminile" e alla trasformazione degli agglomerati urbani.

Infine lo sviluppo mondiale dei trasporti e del commercio ha considerevolmente accresciuto la presenza di prodotti d'oltremare nei consumi europei.

Tutte queste trasformazioni sono strettamente legate le une alle altre e in qualche modo camminano nella stessa direzione. Inoltre su tutti questi punti il XIX secolo annuncia il XX e il XX prolunga il XIX. Ma sotto altri punti di vista questi due secoli si oppongono l'uno all'altro e l'era contemporanea, presa nel suo insieme, non si è sviluppata in modo coerente né continuo.

La stessa cosa dal punto di vista demografico. Il progresso del XIX secolo prosegue quello del XVIII e lo amplifica. Ma nel XX secolo, in alcuni paesi, la fecondità è diminuita in modo tale che il tasso di produzione è diminuito ad una unità.



Fig. 23. Charlie Chaplin, *Modern Times*, 1936

Anche il rapporto che la gastronomia intrattiene con la dietetica non si è egualmente modificato in forma regolare durante i due secoli. L'incrinatura che si era prodotta tra i due nel XVII e XVIII secolo non ha smesso di approfondirsi nel XIX laddove la gola non cessava di emanciparsi dagli antichi vincoli dietetici. Ma nel XX secolo una nuova dietetica, più convincente ha considerevolmente accresciuto la sua influenza sui comportamenti alimentari: non solo per quel che attiene alle scelte dei cibi ma pure il modo di prepararli e mangiarli.⁵³

53. J.- L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, 2003, pp.561-565

Nel 1932 , un autore newyorkese immaginava con entusiasmo come sarebbe stata la sua città cinquant'anni dopo, nel 1982:

“New York avrebbe avuto 50 milioni di abitanti, l’Hudson e l’East River sarebbero stati riempiti, la circolazione si sarebbe svolta silenziosamente su strade sospese ai fianchi di immensi grattacieli... e gli abitanti si sarebbero nutriti di pillole concentrate.”⁵⁴

La prospettiva di una simile alimentazione, totalmente ed esclusivamente funzionale, non sembrava allora suscitare alcun timore, bensì il contrario, almeno nell'autore e negli entusiasti sostenitori del progresso scientifico e tecnico. Malgrado la grande crisi, o grazie a quest'ultima, si manifestava quindi una fiducia profonda nelle premesse della tecnologia, garante del progresso.

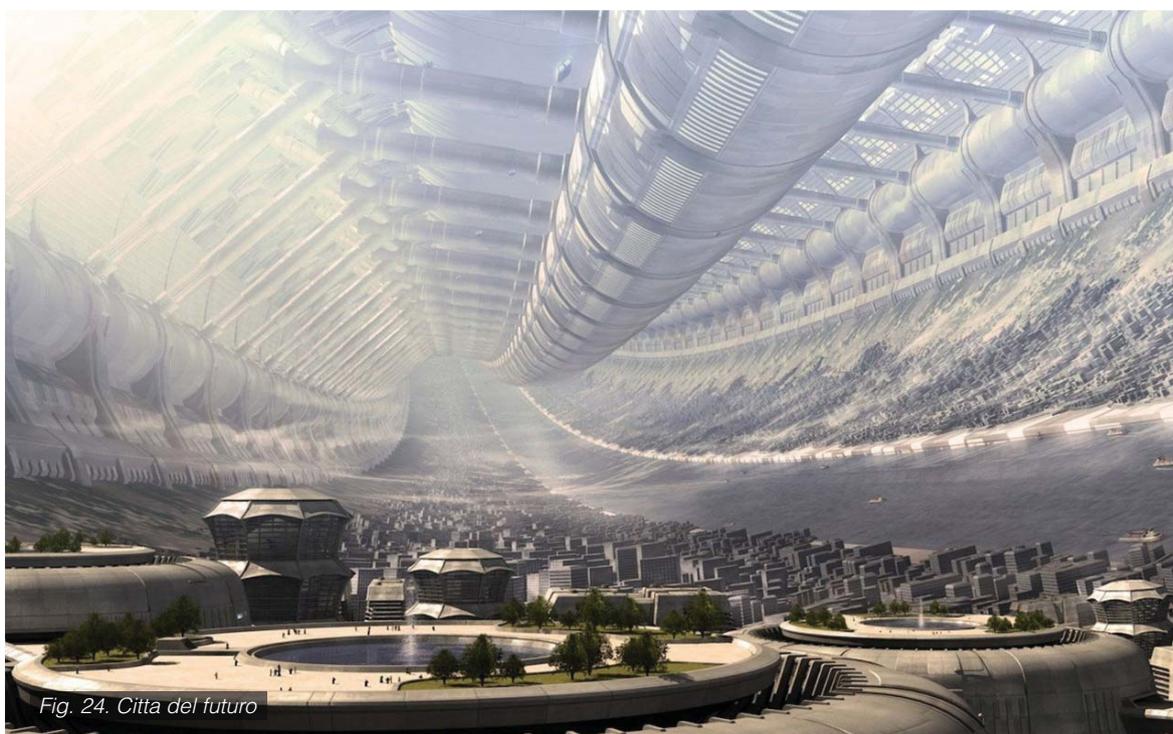


Fig. 24. Città del futuro

Cinquant'anni dopo, dall'altra parte dell'Atlantico, questa prospettiva di una pillola nutrizionale in sostituzione dei pasti era avvertita come un'eventualità angosciata. Una buona parte dei consumatori vedeva nell'industrializzazione e nella trasformazione crescente dell'alimentazione l'inizio di un processo che avrebbe condotto inevitabilmente a questo risultato. Nel 1982 le ricerche dimostravano che per molti francesi, come per altri abitanti del mondo sviluppato, la pillola alimentare con tutto quello che l'accompagnava o che lo precedeva in termini di funzionalità, era l'estrema incarnazione di un "migliore dei modi" alla Aldous Huxley. Nello stesso anno un giornalista francese descriveva la spesa di una massaia del 2000:

“Nove del mattino, anno 2000. Con una sporta in mano, Madame

54. W. Parker Chase, New York. *The wonder city*, New York, 1983

Lespinguette fa la spesa in rue Lepic. Lungo i marciapiedi, i carretti dei fruttivendoli sono scomparsi: oggi, frutta e verdura, che restano freschi per settimane, si trovano solo in confezioni di plastica nei supermercati.

Madame Lespinguette entra in una macelleria e soppesa con lo sguardo un superbo pezzo d'arrosto che troneggia sul banco. "Vera carne", sottolinea l'etichetta conficcata nella carne tenera. La brava signora sospira: al prezzo attuale, la carne animale è diventata un lusso che può concedersi solo una domenica ogni tanto. Così, si rassegna a comprare la bistecca accanto, "vegetale al 100 per cento". Madame Lespinguette prosegue il suo cammino fino al grande magazzino di generi alimentari che ha appena aperto i battenti in boulevard de Clichy. Mette nel suo carrello un salame di uovo (tagliato a fette sarà l'antipasto della settimana), una frittata in tubetto, un pacco di patatine fritte calibrate (sono tutte lunghe 7 centimetri) e qualche pacchetto di pesce anonimo, senza testa e né coda, confezionato sottovuoto, ancora alcuni sacchetti di biscotti sostitutivi del pasto e la nostra massaia dell'anno 2000 è pronta per tornare a casa, dove potrà, in pochi minuti, preparare pranzo e cena."⁵⁵



Fig. 25. *Desperate Housewives*, serie TV

Nell'epoca stessa in cui venivano scritte queste righe, una parte di ciò che veniva presentato come futurista dalla giornalista faceva già parte della nostra realtà quotidiana. I filetti di pesce surgelati, le patatine fritte di 7 centimetri, le proteine di soia testurizzate aggiunte alla carne tritata, la scomparsa dei fruttivendoli a vantaggio dei grandi supermercati: tutto questo esisteva normalmente nel 1982. La frittata in tubetto, il salame d'uovo sodo non erano entrati nelle abitudini del consumatore individuale,

55. A. Oger, *Ils préparent nos menus de l'an 2000*, in "VSD", 223, 18/02/1982, pp. 25-27

ma ristorazione talvolta li utilizza. In compenso, in questa anticipazione alimentare, la giornalista con coglieva fino a fondo i veri mutamenti: i prodotti cambiano ma le strutture restano. La distribuzione, a parte gli arcaici carretti del fruttivendoli, fatti per risvegliare la nostalgia, rimane la stessa (negozi specializzati invece che supermercati generalisti). Inoltre Madame Lespinguette è una massaia, una casalinga, questi dimostra che l'ingresso in massa delle donne nella vita professionale non è preso in considerazione. E la tecnologia agroalimentare non si è spinta fino a sostituire la tradizionale sporta, quella borsa per le provviste di tela cerata o di paglia fittamente intrecciata che la massaia parigina usava per fare la spesa prima dell'avvento dei grandi supermercati.

Perché mostrarci il presente se l'obiettivo finale era mostrarci il futuro? La prima ragione dipende probabilmente dal fatto che, come dice un umorista, "la previsione è un'arte difficile, soprattutto quando riguarda l'avvenire". È questo con ogni probabilità il motivo per cui la prospettiva consiste generalmente nell'extrapolare alcune tendenze ben caratterizzate del presente. Ma soprattutto questa descrizione pseudofuturista esprimeva da parte dell'autrice un'ansia, un timore e comunque un giudizio negativo sull'evoluzione dell'alimentazione quotidiana: il cambiamento già presente nel quotidiano suscitava e giustificava insieme l'angoscia dell'avvenire e la nostalgia del passato.

All'inizio dell'Ottocento, la popolazione mondiale arrivò probabilmente a un miliardo di abitanti e salì a 1,6 miliardi nel corso del secolo. Nell'anno 2000 è stata annunciata la nascita del seimiliardesimo essere umano. La crescita di immense città industrializzate doveva essere alimentato con metodi nuovi.

In un certo senso, agli arbori del periodo che ha inizio con la "levée en masse" delle guerre rivoluzionarie francesi, la tendenza era stata anticipata dagli eserciti. La logistica di guerra costituì e modellò e fu, talvolta, fucina d'innovazione per quanti si dedicarono a concepire nuovi modi di produrre e fornire alimenti nell'Europa del XIX secolo.

Le città non erano in grado di sostenere se stesse: ne risultò un potenziale gap alimentare che solo l'industrializzazione era in grado di colmare. Pertanto, con l'espansione e la concentrazione dei mercati, il cibo stesso fu industrializzato. La produzione si meccanizzò, la distribuzione venne riorganizzata, gli orari dei pasti si adattarono ai nuovi ritmi della giornata. Oggi, nel corso dell'ultimo cinquantennio circa, si può parlare di "industrializzazione del mangiare", con il cibo che si fa più veloce e le famiglie che tendono a contare su piatti preparati all'esterno secondo standard uniformi.

2.7.1. COME E PERCHÈ NASCE

*“Ci divertimmo moltissimo in Spagna quell'anno, viaggiando e scrivendo.
Hemingway mi portò a pescare i tonni e io ne presi quattro scatolette.”
Woody Allen*

Soluzioni radicali alla necessità di approvvigionamento alimentare delle popolazioni europee cominciarono ad emergere tra il XVIII e il XIX secolo parallelamente al rapido processo di industrializzazione. La crescita industriale basata sulla factory system era accompagnata da un contemporaneo processo di urbanizzazione, caratterizzato da uno spostamento massiccio di popolazioni dalle campagne alla città. Nello stesso periodo si aggiunse un parallelo e progressivo incremento demografico che contribuì, nelle stesse aree geografiche in via d'industrializzazione, a turbare ulteriormente i difficili equilibri non solo tra entità delle risorse alimentari e assetto demografico, ma anche tra distribuzione geografica delle risorse alimentari e distribuzione territoriale della popolazione. Ne conseguì che le condizioni di vita delle classi lavoratrici urbane divennero particolarmente difficili. Nacquero, quindi, delle preoccupazioni economiche e politiche che impressero una spinta verso la trasformazione del sistema produttivo europeo. Questo determinò la nascita di un nuovo settore industriale, l'alimentare; esso elaborava originali sistemi di produzione e di conservazione dei beni commestibili per consentire una caduta dei costi di produzione, una efficace commercializzazione e, infine, una più razionale distribuzione.

In particolare in Europa ci si sforzava, da un lato, di escogitare sistemi di confezionamento dei più comuni prodotti alimentari, dal pane al vino, per aumentare la produttività del lavoro; dall'altro di cimentarsi con il trasferimento delle antiche tecniche di conservazione dell'insieme della produzione alimentare.

Il XIX secolo è contrassegnata da importanti sviluppi dell'industria alimentare e in particolare di quella conserviera, per il mantenimento a lungo termine, dell'industria del freddo, volta alla conservazione nel breve e nel medio periodo.⁵⁶

L'antropologo Claude Lévi-Strauss notava che il cibo deve essere buono per la mente ancor prima che per il palato. Ogni anno le multinazionali alimentari immettono sul mercato dai 15-20000 nuovi prodotti.⁵⁷ Di sicuro non ci mettiamo mai a riflettere consciamente su questi articoli, eppure rimaniamo impassibili quando li vediamo arrivare sugli scaffali. È evidente che dietro c'è una riflessione, anche se non ne siamo consapevoli. Questo modo di pensare il cibo è inculcato in profondità nella struttura della nostra esistenza. Insomma grazie al modo in cui viviamo, lavoriamo e giochiamo,

56. J.- L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, 2003, pp. 610-612

57. S. Omahen, *New food products lifeblood of industry*, Georgia Face, 2003

noi non scegliamo realmente il nostro cibo, è il cibo a scegliere noi.⁵⁸

Fino a pochi anni fa il massimo motore di cambiamento della dieta umana era la guerra. La più potente tattica militare che coinvolga il cibo, applicata dell'antichità fino all'Iraq, è l'assedio. Però non è durante gli assedi che sono state create tante tecnologie e potenzialità della nostra dieta moderna. La storia di cibo ed eserciti è una vicenda che segna non soltanto la nascita della scienza alimentare ma annuncia anche l'evento del moderno esperimento controllato.

Lo scorbuto ha flagellato per secoli la marina militare britannica. La causa di questa malattia era dovuta alla mancanza della vitamina C. La salute cagionevole dei marinai era un grosso intralcio per le esplorazioni e i seguenti commerci. Le flotte cinesi della dinastia Ming avevano, almeno nel 1405, risolto il problema prima degli europei, facendo germogliare semi di soia sulle navi, infatti i semi di soia sono ricchi di vitamina C.⁵⁹

“A bordo della Hms Sallisbury in navigazione nel canale della manica, dove era chirurgo di bordo nel 1746, James Lind iniziò una serie di esperimenti che avrebbero portato alla pubblicazione del “Trattato sullo scorbuto”. Usando i materiali che aveva a disposizione Lind iniziò a fare test sui marittimi che erano afflitti dalla malattia, dando ad alcuni noce moscata, ad altri pappa d’avena o aceto o elisir vetriolo oppure un misto d’aglio, semi di senape, balsamo del Però e mirra. Ai due più gravi riservò una terapia a base di acqua di mare, mentre ad altri due venivano dati tutti i giorni due arance e un limone. Sei giorni dopo i marinai che avevano assunto gli agrumi erano di nuovo in piedi, mentre le condizioni degli altri si erano aggravate. Il risultato dell’esperimento era privo di ambiguità, e così fu consolidata la politica di fornire agrumi ai vascelli della marina britannica, oltre al metodo tramite il quale si era arrivati a questa conclusione. Il consumo di succo di limone era diventato obbligatorio su tutte le navi della marina militare reale, tanto che, ulteriore dimostrazione del collegamento fra cibo, potere e significato, i marinai britannici e la nazione stessa divennero comunemente noti come “limey”.”⁶⁰



Fig. 26. HMS Victory

58. R. Patel, *I padroni del cibo*, Feltrinelli, Milano, 2011, p.190

59. G. Menzies, *La Cina scopre l'America*, Bantam, Roma, 2003

60. *The Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, 1992

La metodo di Lind sarebbe poi stata applicato nella prima tecnica per conservare il cibo, sempre in ambito militare. Ovviamente , a causa dei prolungati periodi in mare, la marina doveva portarsi dietro il cibo. Invece l'esercito se la passava peggio perché l'approvvigionamento era esternalizzato a tutta una serie di "vivandieri" che seguivano l'armata e avevano come unico incarico quello di ottenere e poi rivendere gli alimenti del posto.

Vins Nicolas Appert con una delle più cruciali serie di innovazioni della dieta moderna. La prima invenzione consisteva in questo: infilare il cibo in un vasetto farlo bollire e sigillare il vasetto con un sughero.⁶¹ Questa tecnica aprì la strada alla conservazione delle scatolette. Ovviamente c'è un lato paradossale . a mettere il cibo lavorato nelle grosse lattine era in fin dei conti la patri della haute cuisine, la Francia.

Il successo di queste invenzioni nei teatri bellici europei portò anche alla loro adozione oltre l'Atlantico, durante la guerra di secessione americana. La guerra finì nel 1865, ma già nel 1870 grandi quantità di carne in scatola statunitense approdava non soltanto fin negli estremi lembi del territorio nazionale, ma dall'altra parte dell'Atlantico, fino alla botteghe di Londra; Liverpool, Manchester.⁶² È dalla carne di questa lattina, anzi, dalle tecniche che hanno reso possibile questa distribuzione a lunga distanza e normale il suo consumo, che deriva e trae i suoi natali il moderno Big Mac.

Il Big Mac non è l'unico cibo rapido dotato di pedigree militare. La Seconda guerra mondiale ci ha regalato un notevole esempio delle pratiche subdole con cui l'esercito riesce a cambiare i nostri gusti abbinandoli direttamente con il patriottismo. Il gusto americano per la Coca Cola è stato coreografato per la prima volta nell'ultimo conflitto mondiale, è giunta a simboleggiare, in patria e all'estero, l'apogeo del modello americano.

In tutti questi casi si combatte per quello che il cibo significa per noi, come lo riceviamo, come lo concepiamo. Ed è una battaglia importante anche perché, quando lo mangiamo, il cibo diventa fisiologicamente e semanticamente una parte di noi. Il cibo non è associato soltanto alla nazione, alla comunità e alla identità ma anche alla condizione sociale, al sesso, agli obbiettivi e al desiderio. Quando ha successo il tentativo di cambiare la nostra concezione del cibo e dei suoi significati diventa tanto normale, una parte così normale della nostra vita quotidiana, che non ci pensiamo nemmeno più.⁶³

61. S. J. Thompson, J. T. Cowan, *Durable food production and consumption in the world-economov*, Green wood press, 1995, p.40

62. S. J. Thompson, J. T. Cowan, *Durable food production and consumption in the world-economov*, Green wood press, 1995, p.44

63. R. Patel, *I padroni del cibo*, Feltrinelli, Milano, 2011, p.195

2.7.2.I PADRONI DELLA CUCINA

La cucina ha apportato un tale beneficio ad individui e società che non sorprende il favore incondizionato di cui questa rivoluzione è goduto fino ai giorni nostri. E tuttavia nessuna pratica e così vantaggiosa da essere immune a ogni differenza. Oggi, anche la cucina come la conosciamo a i suoi detrattori e si sostiene che i suoi effetti di socializzazione siano minacciata dal progresso tecnologico.

La fine delle nostre consuetudini culinarie è stata mestamente prevista e ardentemente desiderata. “Il movimento” di contestazione, come potremmo generalmente denominarlo, ha ormai più di cento anni: è sorto tra femministe e socialisti che volevano emancipare la donna dai fornelli e sostituire la famiglia con una comunità più ampia.

Charlotte Perkins Gilman voleva rendere “scientifica” la preparazione dei cibi: in pratica si trattava di eliminarla dalla vita di gran parte delle persone, precludendo loro la vista, i suoni e gli odori della dispensa e della cucina, per confinarli in appartamenti privi di tali spazi, mentre professionisti in fabbriche di prodotti alimentari avrebbero provveduto a rifornire di nutrimento sufficiente l'intera popolazione lavoratrice.

“È impossibile che metà del mondo, troppo occupata a far da cuoco dilettante all'altra metà, possa raggiungere un grado elevato di competenze scientifiche o di capacità tecnica.”⁶⁴



Fig. 27. Charlotte Perkins Gilman

64. H. Levenstein, *Revolution at the table: the transformation of the American diet*, New York, 1988, p. 68

Il successo di simili tendenze non significa che si smetterà di cuocere i cibi, ma la cucina potrebbe subire una trasformazione radicale per effetto di altre forze. Il fuoco era stata una scoperta preziosa per il modo in cui forgiava le comunità. Oggi i ritmi e le consuetudini della vita quotidiana minacciano di annullare quel valore.

Il cibo sta subendo un processo di desocializzazione. Nell'era del microonde, la cucina casalinga sembra condannata e, se le persone smettono di consumare insieme i pasti, la vita familiare è destinata a frammentarsi, poiché, come disse una volta Carlyle: *“Se l'anima è una sorta di stomaco, che cos'è la comunicazione spirituale se non mangiare insieme?”*

Non bisogna sottovalutare il potere di mutare la società del forno a microonde. La sua ascesa è stata straordinariamente rapida. Nel 1989, in un sondaggio francese, meno del 20% degli intervistati ne avevano uno in casa; un anno dopo, il dato era salito quasi del 25% e, nel 1995, aveva ormai superato la metà del campione.⁶⁵



La tecnologia a microonde costituisce solo una delle varie modalità di cottura: essa frutta le radiazioni elettromagnetiche per penetrare nei cibi, in luogo di quelle infrarosse generate dal fuoco. È la prima innovazione, dai tempi della padella per friggere, che abbia realmente introdotto un metodo nuovo: un fausto evento, in teoria, per gli amanti della tavola, ma i risultati non si possono definire esaltanti. Visivamente, i piatti preparati al microonde hanno in genere un aspetto poco appetitoso, perché le radiazioni elettromagnetiche non bruniscono la superficie esterna dei cibi, anzi non gli conferisce nessuna consistenza particolare. In quasi tutte le cucine questo elettrodomestico è usato esclusivamente per scaldare.

Malgrado le sue carenze, il forno a microonde è assai apprezzato, per due ragioni non molto edificanti. In primo luogo “per comodità”, è un modo rapido e pulito per scaldare pasti precotti e preconfezionati. Parziale conseguenza dell'offerta sempre crescente sul mercato, nell'Occidente moderno, di intrugli insapori e ultraelaborati.

Negli anni Sessanta, i ristoranti Tad's servivano cene complete congelate, avvolte in pellicola, che i clienti potevano scaldare negli appositi forni a lato del tavolo: quel genere di trovata, fortunatamente, non ha avuto

65. J.- L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p. 685

seguito, forse perché il microonde è più adatto a un mangiatore solitario. La comunione di pranzare insieme è spezzata da un elettrodomestico che libera i membri della famiglia dall'obbligo di attendere l'orario del pasto. Alleandosi con i piatti pret-à-porter, esso rende possibile la morte del cucinare e del mangiare in quanto atti sociali.

Storicamente, vi è una tendenza propria delle società urbanizzate a richiedere cibi a preparazione istantanea in varie forme: l'ascesa del microonde è conseguenza e causa insieme del loro rinnovato successo ai giorni d'oggi.

L'altra grande virtù di questo elettrodomestico, agli occhi dei suoi fautori, è il potere liberatorio: si può scegliere di scaldare qualunque piatto pronto a disposizione, il che oggi, nelle città occidentali, significa un'ampia gamma di opzioni. Nessuno in casa devi più dipendere dall'altro. Inoltre, non vi è più l'esigenza di mangiare tutti alla stessa ora o di sedersi alla stessa tavola. Questo nuovo modo di cucina è controrivoluzionario in un modo sconcertante: inverte la rivoluzione che aveva reso il mangiare un momento di socializzazione, e ci riporta a una fase presociale dell'evoluzione.⁶⁶



L'invenzione del frigorifero ha contribuito notevolmente a far sviluppare il sistema dei trasporti e la globalizzazione del mercato agroalimentare rendendo possibile la refrigerazione dei prodotti deperibili, il trasporto su lunghi tragitti e la conservazione nel tempo dei prodotti alimentari. La refrigerazione degli alimenti sostituisce le precedenti tecniche tradizionali di conservazione basate sulla salagione e sulla essiccazione, le quali

66. Felipe Fernández-Armesto, *Storia del cibo*, Macmillan, 2001, p. 30

hanno lo svantaggio di modificare le qualità organolettiche degli alimenti. La lunga strada della conquista del freddo inizia nell'antica Persia del 1700 a.C. con l'invenzione della ghiacciaia. Per arrivare alle prime macchine frigorifere è però necessario attendere il XVIII secolo quando, nel 1748, William Cullen dell'Università di Glasgow costruisce la prima macchina refrigerante artificiale. Nel 1805 Oliver Evans progetta la prima macchina refrigerante basata sul vapore al posto del liquido. Nel 1834 Jacob Perkins (Usa) realizza il primo frigorifero domestico con sistema di compressione. Nel 1857 l'australiano James Harrison inventa la prima macchina di refrigerazione destinata alla conservazione dei prodotti industriali. E' utilizzata per la prima volta nelle industrie di Geelong (Victoria). Nel 1859 il francese Ferdinand Carré inventa una macchina refrigerante basata sull'utilizzo dell'ammoniaca come liquido refrigerante intermedio. Il liquido intermedio si trasforma in calore e successivamente in condensa raffreddando il corpo. L'ammoniaca è però poco adatta ad essere utilizzata come liquido intermedio in quanto ha lo svantaggio di essere corrosiva. Nel Novecento un grande contributo alla tecnologia della refrigerazione arriva dai progetti di Willis Haviland Carrier con l'invenzione della condizionatore d'aria. Nel 1923 Frigidaire introduce il primo scompartimento autonomo per la congelazione. Nello stesso periodo fanno la prima comparsa sul mercato i frigoriferi con la porta metallica rivestita di porcellana. Per ricordare qualche nome tra i primi pionieri nella produzione dei frigoriferi basti citare alcuni nomi: Charles Tellier, David Boyle, Raoul Pictet ecc. Carl von Linde è il primo a brevettare un mini-frigorifero compatto. I primi frigoriferi della storia richiedono l'installazione di parti meccaniche, di un motore e di un compressore. Nel 1931 l'ammoniaca, liquido intermedio finora utilizzato nei frigoriferi, viene sostituita con il Freon (idrocarburi alogenati) il quale ha però l'handicap di provocare il buco nell'ozono e successivamente con altri liquidi con pari caratteristiche termodinamiche ma a minore impatto ambientale. La separazione dello spazio freezer diventa abbastanza comune negli anni Cinquanta. Gli anni Settanta e gli anni Ottanta sono caratterizzati da notevoli miglioramenti incrementali della tecnologia. Verso la fine degli anni Ottanta il gas Freon si scopre essere una delle principali cause del buco nell'ozono. Viene quindi sostituito con liquidi refrigeranti a minore impatto ambientale.

2.8. PIRAMIDE ALIMENTARE

La piramide alimentare è uno strumento utilizzato da dietologi, medici e nutrizionisti per indicare con praticità ed immediatezza un modo corretto di alimentarsi. La piramide si basa sulla divisione degli alimenti secondo la loro appartenenza ai diversi gruppi di nutrienti necessari all'organismo umano e sulla ripartizione dei medesimi secondo un criterio quantitativo che considera le porzioni giornaliere raccomandate. Alla base della piramide si trovano i cibi da consumare quotidianamente, al vertice quelli da assumere con moderazione.

La piramide alimentare più famosa, e certamente una delle prime ad essere stata creata, è quella della dieta mediterranea, tipicamente basata sul consumo di cereali e derivati, frutta, ortaggi, legumi, olio extra-vergine d'oliva e altri prodotti tipici dell'area mediterranea. Fin dai primi studi su tale dieta, ad opera del ricercatore americano Ancel Keys e risalente agli anni '40, è risultata essere l'Italia il Paese che rappresentava a pieno tutte le caratteristiche del modello mediterraneo, pur con tutte le significative differenze locali.

Di questi modelli rappresentativi ne sono stati realizzati diversi. L'ultimo in ordine di tempo è stato presentato all'inizio di novembre 2009 a Parma, in occasione della III Conferenza Internazionale del CIISCAM, il Centro Interuniversitario Internazionale di Studi sulle Culture Alimentari Mediterranee.

Alla base della piramide, invece che alimenti, vengono presentati concetti ritenuti imprescindibili, e che riguardano più l'educazione del consumatore ad un'appropriata cultura alimentare piuttosto che meri precetti dietologici. Lo stile di vita dei nostri giorni è caratterizzato da grande disponibilità di cibo e da una sempre più diffusa sedentarietà che portano a vivere in una situazione di apparente benessere psico-fisico che spesso non corrisponde con lo stato di salute. Viviamo, quindi, in un'epoca ove all'allungarsi dell'aspettativa di vita si registra anche la crescita del rischio di patologie quali: obesità, malattie metaboliche, cardiovascolari e cancro.

Al fine di orientare la popolazione verso comportamenti alimentari più salutari, il Ministero della Salute ha affidato ad un Gruppo di esperti (D.M. del 1.09.2003) il compito di elaborare un modello di dieta di riferimento che sia coerente con lo stile di vita attuale e con la tradizione alimentare del nostro Paese.

Nasce così la piramide settimanale dello stile di vita italiana che si basa sulla definizione di Quantità Benessere (QB) sia per il cibo che per l'attività fisica. Da questo modello di dieta scaturisce la piramide alimentare italiana, che elaborata dall'Istituto di Scienza dell'Alimentazione dell'Università di Roma "La Sapienza," indica i consumi alimentari giornalieri consigliati.

Vengono date indicazioni sulle quantità di cibo da consumare ogni giorno secondo il criterio della quantità benessere QB (porzioni di alimenti in grammi). Le QB di cibo e di movimento, se opportunamente adattate alle esigenze del singolo individuo, consentono di orientare lo stile di vita verso un equilibrio tra consumo alimentare e spesa energetica. Se si “mangia per vivere” si è sulla strada giusta per il reale benessere del nostro organismo.

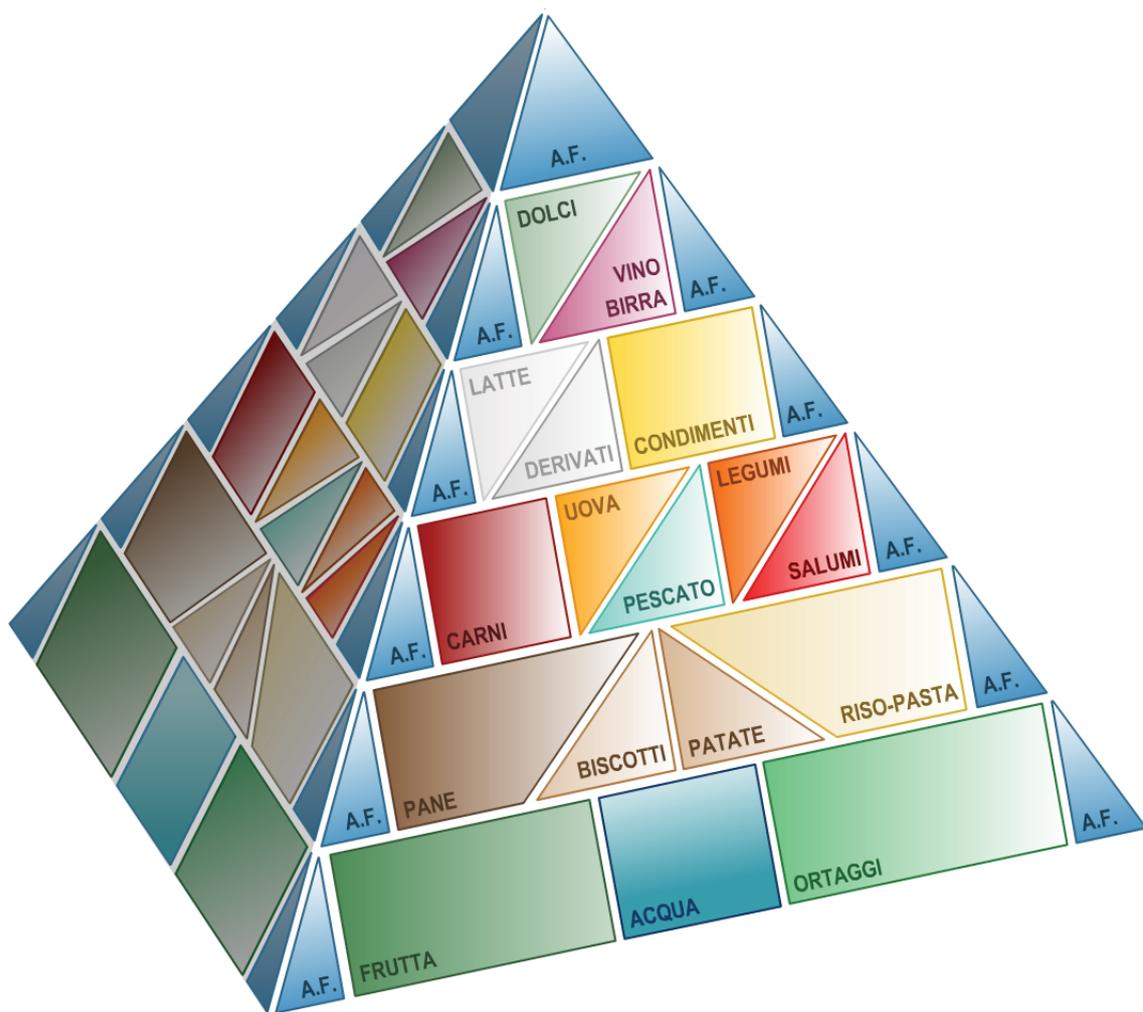


Fig. 28. Piramide alimentare Italiana

2.9. DOPPIA PIRAMIDE ALIMENTARE AMBIENTALE

La Doppia Piramide, un nuovo strumento ideato per orientare le nostre scelte alimentari in funzione della sostenibilità. Un obiettivo che ora è più urgente che mai.

Mangiando consumiamo cibo. E per produrre questo cibo, consumiamo una parte dell'ambiente in cui viviamo. È come se lasciassimo un'impronta sulla Terra, rendendola non più utilizzabile per altri scopi. Nemmeno per produrre nuovi alimenti. Ma non tutti gli alimenti lasciano la stessa Impronta. Se accostiamo la Piramide Ambientale alla Piramide Alimentare, ottenendo così una Doppia Piramide, notiamo subito, alla prima occhiata, che la "Natura fa le cose per bene." Infatti, gli alimenti per i quali è consigliato un consumo più frequente, come frutta, ortaggi, pasta, sono proprio quelli che hanno una Impronta Ecologica meno estesa, cioè un impatto minore sull'ambiente. Viceversa, gli alimenti con un'Impronta Ecologica più "larga," cioè che hanno un impatto maggiore sull'ambiente sono anche quelli per i quali viene raccomandato un consumo meno frequente.

L'intuizione degli esperti internazionali del BCFN, Barilla Center for Food & Nutrition, è di mettere insieme la Piramide Alimentare con quella Ambientale, costruendo un nuovo modello per aiutarci a proteggere la nostra salute e quella del pianeta: la doppia piramide.

In conclusione, per seguire uno stile alimentare sano e rispettoso dell'ambiente, non dobbiamo far altro che adottare (o continuare a seguire) il Modello Alimentare Mediterraneo, quello che ormai da tempo ci raccomandano gli esperti di ogni parte del globo. La Doppia Piramide è un esempio che ci aiuta a capire a colpo d'occhio che i due obiettivi, la tutela della salute e dell'ambiente, hanno, per quanto riguarda il cibo, una soluzione comune.⁶⁷

67. <http://www.gruppobarilla.it/corporate/it/home/cosafacciamo/nutrizione-e-salute/doppia-piramide.html>

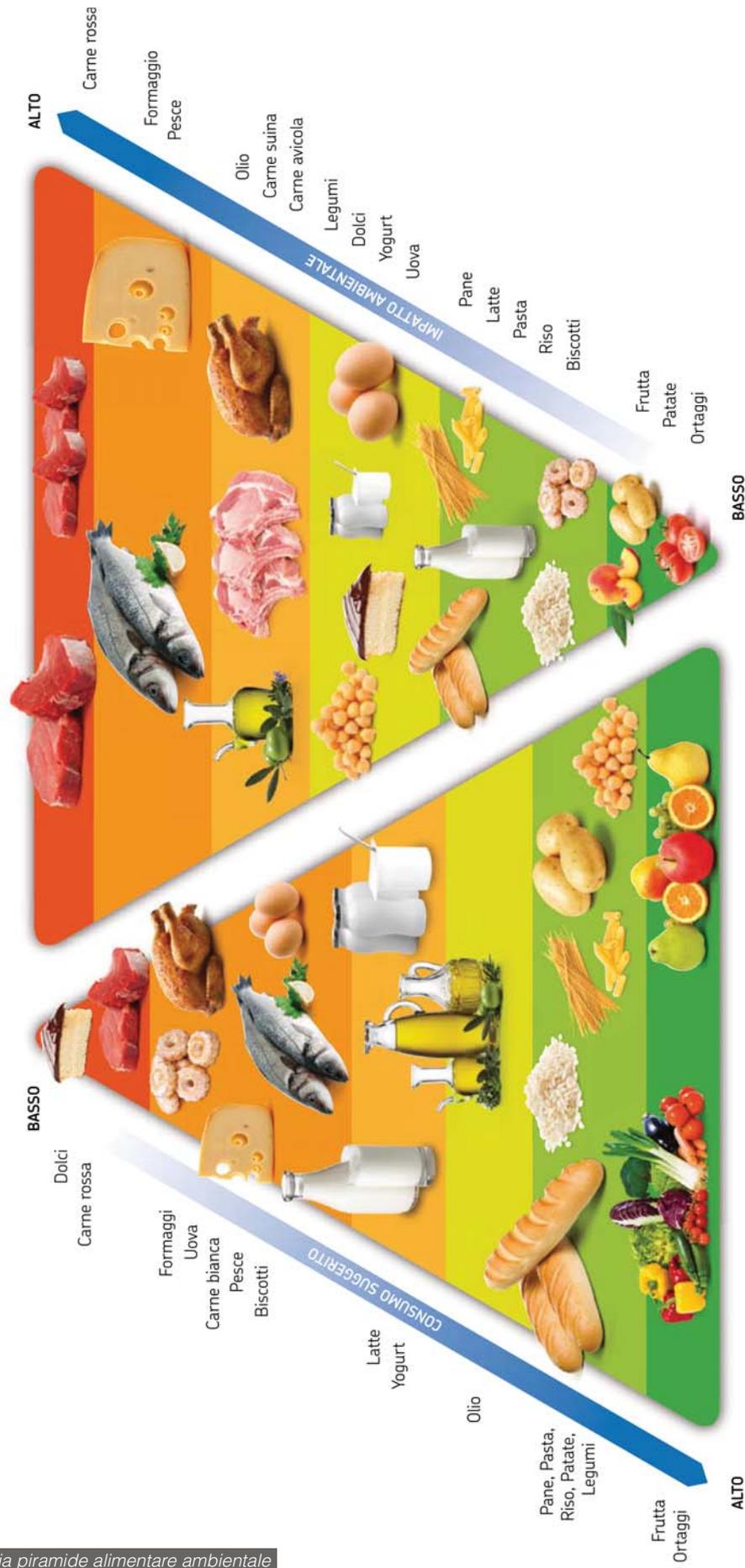


Fig. 29. Doppia piramide alimentare ambientale

2.10. TENDENZE ALIMENTARI DAL XX SECOLO

*“Il locale di McDonald’s è il linguaggio seriale puro che ingloba la parte più profonda del nostro corpo: la pancia”
O. Marchisio, Tra Truman Show e McDonald’s*

Il cibo nelle culture premoderne, ha sempre avuto un valore fusionale, comunitario, di intima relazionalità. Il cibo è il simbolo della sfera relazionale comunitaria e segna la fusione simbolica degli uomini in comunità. Mauss ha evidenziato per primo il sistema di prestazioni e contro-prestazioni a preferenza volontaria, che si applicano fra collettività diverse, come fratrie, tribù, clan. Tramite doni reciproci si creano dei contatti e delle alleanze fra gruppi diversi.⁶⁸

Secondulfo ha definito il: *“codice di inclusione-esclusione come un uso dei beni teso a comunicare l’inserimento o l’esclusione delle reti relazionali che governano i rapporti face to face, dagli ambiti di relazione di tipo comunitario, centrati sul piccolo gruppo e su rapporti di particolaristico e diffusivo”*.⁶⁹

Il linking-up-symbol è un codice in base al quale le reti si organizzano definendo il proprio interno e demarcandolo dall’esterno; le comunità premoderne erano però basate su rapporti ascrivibili ed era il capo a rappresentare l’identità collettiva. Oggi i gruppi di consumatori sono invece formati da folle individualizzati, capaci di ricreare un tessuto basato su comuni beni. Il cibo è comunque, oggi come secoli fa, un mezzo di autoidentificazione primari, perché lo stile alimentare definisce un serbatoio di significati comuni. Come evidenziato anche dalla cultura inglese, i cibi si strutturano in codici condizionanti socialmente e sono capaci di produrre significati simbolici, rituali e pratiche innovative.⁷⁰

L’importanza degli alimenti regionali o di quelli artigianali, preparati dalle madri per i loro figli, sono tipici esempi della rilevanza culturale degli alimenti che sono molto affini allo scambio simbolico premoderno.

La funzione relativamente svolta conferisce agli stili alimentari un indubbio carattere storico sociale; se il cibo è un medium per la costituzione di relazioni sociali, anche le abitudini alimentari si sono fortemente evolute con le trasformazioni degli ultimi anni.⁷¹

Nella prima fase della post-modernità (anni Ottanta) si diffondono anche in Italia cibi generalisti, sull’ondata della globalizzazione. Con questo fenomeno si intende una chiara accelerazione e aumento di consistenza dei flussi di capitali, di merci e di persone fisiche. Tutto ciò conduce a riorganizzare lo spazio sociale che è sempre meno caratterizzato da contiguità territoriali, a favore invece di funzionalità sistemiche e mediazioni culturali. Allo stesso

68. M. Mauss, *Teoria generale della magia ed altri saggi*, Einaudi, Torino, 1991

69. D. Secondulfo, *La danza delle cose*, Angeli, Milano, 1990, p. 135

70. D. Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity press, Cambridge, 1997

71. E. Di Nallo, *Cibi simbolo della realtà di oggi*, Angeli, Milano, 1986

modo il tempo sociale perdi di profondità, diviene reversibile, contingente e si verifica un annullamento della variabile spazio. Si genera così una compressione spazio-temporale che pare dar vita finalmente al villaggio globale di McLuhan.⁷²

Si diffondono prodotti come Coca Cola, favorita dalla sua indeterminatezza e dalla sua interculturalità e come gli Hamburger che si caratterizzano per l'inserimento della carne in un tempo ed uno spazio opposti a quelli tradizionalmente dalla nostra cultura.⁷³



Fig. 30. Coca Cola vs Pepsi

L'atto del mangiare viene ruotinnizzato e scomposto in un insieme di momenti da fruire molto rapidamente, svuotati di qualsiasi senso più ampio. Il trionfo del fast food si è accompagnato ad una culture dell'istantaneità, che è sembrata in un primo momento omogeneizzare i flussi comunicativi in un melting pot a livello planetario. Anche un prodotto tipicamente italiano come la pizza è stato svuotato e aggregato in un paniere di cibi internazionali. La società in rete con il passare degli'anni sembra però declinarsi nei termini di tanti nodi glocali interconnessi. Alle spinte verso l'universalismo sono seguite più recentemente quelle verso la localizzazione, la ricerca dell'autoidentificazione da parte delle comunità locali.⁷⁴

72. A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1994

73. G. Ritzer, *The McDonalidization of society*, Sage, London, 1993

74. C. Giaccardi, M. Magatti, *La globalizzazione non è un destino*, Laterza, Roma-Bari, 2001



Fig. 31. Ronald Mcdonald Joker

*“L’orientamento a venire, anche per i marchi più grandi, non potrà che essere all’insegna del glocal (global+local); dove cioè esportazioni e diffusioni delle merci e del marchi si coniugano e si adattano con le esigenze, e le specificità, delle culture dei singoli paesi”.*⁷⁵

Al trionfo del fast food si oppone il trionfo dello slow food, la rivalutazione dei cibi locali e tradizionali.

*“Questo contesto favorisce la nascita e la rapida diffusione dell’ideologia e della pratica della lentezza, uno stile di vita che cerca di recuperare la dimensione della qualità della vita nella riappropriazione del tempo, e quindi dei luoghi e delle regole che scandiscono la vita quotidiana [...] La rappresentazione dello slow food, come un modello ideale di alimentazione legato alle cucine tradizionali (regionali, locali), ma sganciato dai modelli della vita standardizzata delle metropoli industriali, si origina e si sviluppa in questo humus culturale”.*⁷⁶

Lo slow food viene promosso come modello di alimentazione che accompagna ad un rallentamento degli stili di vita, volto a ricavare spazi per la riscoperta dell’io e delle diversità bioregionali.⁷⁷

*“In questa chiave, di transizione verso un nuovo equilibrio tra locale e globale, i cibi e i rituali tradizionali posso essere rivisitati e rivitalizzati, evitando il pericolo della musealizzazione.; questo non può avvenire con il loro inserimento nella dialettica tra globale e particolare, nel fonderli con gli stilemi del moderno e del post-moderno, legandoli di nuovo al flusso evolutivo della società”.*⁷⁸

75. G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Angeli, Milano, 2003, p. 155

76. E. Minardi, *La metamorfosi della città, le attività di loisir e le nuove forme dell’intrattenimento*, Angeli, Milano, 2003, p. 32

77. C. Petrini, *Slow Food*, Laterza, Roma-Bari, 2003

78. D. Secondulfo, *Per una società del mutamento*, Angeli, Milano, 2001, p.195

La capacità di coniugare pasti e stili differenti, diversificandoli, è la sfida a cui stiamo assistendo oggi ed è la conseguenza di quel processo di globalizzazione che ha dato risultati imprevedibili anche in altri campi. L'evoluzione degli ultimi anni appare quindi testimoniare il passaggio dal consumatore bulimico ad un edonista virtuoso, che, sapendo gestire diverse province finite di significato, è più capace di sviluppare progetti di consumo coerenti, adattando le proprie scelte alimentari in base alle esigenze pragmatiche. Al fast food spesso si alterna lo slow food, per integrare e armonizzare segmenti divergenti del proprio mondo della vita quotidiano.



Fig. 32. Riso

2.10.1. BIOLOGICO

"Mangiare è una necessità, mangiare intelligentemente è un'arte"
François de La Rochefoucauld

La parola "biologica" presente in agricoltura biologica è in realtà un termine improprio: l'attività agricola, biologica o convenzionale, verte sempre su un processo di natura biologica attuato da un organismo vegetale, animale o microbico. La differenza sostanziale tra agricoltura biologica e convenzionale consiste nel livello di energia ausiliaria introdotto nell'agrosistema: nell'agricoltura convenzionale si impiega un notevole quantitativo di energia ausiliaria proveniente da processi industriali (industria chimica, estrattiva, meccanica, ecc.); al contrario, l'agricoltura biologica, pur essendo in parte basata su energia ausiliare proveniente dall'industria estrattiva e meccanica, reimpiega la materia principalmente sotto forma organica.

Una dicitura sintetica più appropriata avrebbe forse potuto essere una di quelle adottate in altre lingue, agricoltura organica oppure agricoltura ecologica, in quanto mettono in evidenza i principali aspetti distintivi dell'agricoltura biologica, ovvero la conservazione della sostanza organica del terreno o l'intenzione originaria di trovare una forma di agricoltura a basso impatto ambientale.⁷⁹

L'agricoltura biologica in Europa è stata regolamentata per la prima volta a livello comunitario nel 1991 con il *Reg. (CEE) n° 2092/91 relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e all'indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari. Solo nel 1999 con il *Reg. (CE) n° 1804/99 sono state normate anche le produzioni animali.

Nel giugno del 2007 è stato adottato un nuovo regolamento CE per l'agricoltura biologica, Reg. (CE) n° 834/2007, che abroga i precedenti ed è relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici sia di origine vegetale che animale (compresa l'acquacoltura).

Tanto tempo fa il cibo era "biologico". Non si usavano combustibili fossili, né concimi chimici. Il cambiamento ha avuto inizio cinquant'anni fa con la crescita della catena alimentare industriale. Il primo ad accorgersi di questo cambiamento è stato J.I. Rodale, che nel 1940 aveva fondato la rivista "Organic Gardening and Farming." Rodale scriveva dei benefici che la salute avrebbe tratto dai cibi coltivati senza sostanze sintetiche, ovvero in modo biologico. Ma l'idea del cibo biologico non decollò fino al 1969, anno che vide l'apice del movimento della controcultura degli anni sessanta. Le lotte per i diritti civili e le proteste contro la guerra fecero tremare il paese. I giovani si ribellarono a società considerata violenta, corrotta e immorale. Una parte di questa controcultura era formata dal movimento ambientalista,

79. F. Masanobu, *La rivoluzione del filo di paglia. Un'introduzione all'agricoltura naturale*, Quaderni d'Ontignano, Libreria Editrice Fiorentina, 1980

sollecitato in parte dalla pubblicazione nel 1962 di “Silent Spring”, un testo in cui l’autrice, Rachel Carson, denunciava i pericoli dei pesticidi come il DDT. Improvvisamente la gente cominciò ad usare la parola “ecologia” e a fare progetti per ripulire il pianeta. La prima “Giornata Mondiale della Terra” si svolse nell’Aprile del 1970. Da allora l’idea del cibo biologico cominciò a prendere piede. Consumare pane e cereali integrali, come il riso scuro, divenne il simbolo del nuovo movimento. Furono fondate le prime cooperative per il cibo biologico. Gli abitanti dello stesso quartiere si riunivano una volta alla settimana per ordinare le loro verdure biologiche direttamente dai contadini. Per i giovani che fondarono quelle prime cooperative, la parola “biologico” indicava ben più di un sistema agricolo: significava vivere in armonia con la natura e non cercare di controllarla; significava sottrarsi al controllo della grandi multinazionali. Coltivare cibo biologico era un modo per far valere i proprio principi, non discuterne e basta. Ormai le cooperative sono quasi tutte scomparse. Molte sono state soppiantate dalla catena nazionale di “supermercati biologici” come Whole Foods negli Stati Uniti o Naturasi in Italia. Oggi ne supermercato medio è disponibile un assortimento di frutta e verdura biologica proveniente da tutto il mondo. Si può comprare biologico tutto l’anno, poco importa la stagione. E non bisogna neppure mettersi d’accordo con altre dieci persone per decidere cosa comprare.

Ma guardando meglio qualcosa non quadra. Il cibo biologico dei supermercati come Whole Food è biologico perché coltivato senza concimi chimici o pesticidi. Eppure c’è molto di industriale. Quasi tutte le verdure biologiche (specialmente negli Stati Uniti) crescono in grandi coltivazioni a monoculture, distanti dai luoghi dove vivono i consumatori. Sono quasi tutte trattate e vendute dalla stessa catena alimentare industriale. Siccome questa catena alimentare possiede entrambi gli aspetti la si può chiamare “biologico industriale.”⁸⁰ Per esempio una parte del latte biologico proviene dalle mucche di piccoli allevamenti. Ma la maggior parte di esso proviene dagli allevamenti industriali. Le mucche di questi allevamenti passano tutto il tempo a mangiare cereali biologici in un campo recintato, a parte le tre volte al giorno in cui vengono attaccate alla mungitrice. Allo stesso modo, anche il manzo biologico è spesso allevato in “feedlot biologici”. Le mucche vengono alimentate a mais come quelle degli allevamenti intensivi industriali, ma con il mangime biologico.

“ Una confezione di 450 grammi di lattuga pronta fornisce 80 calorie. Coltivare, refrigerare, lavare, confezionare e trasportare quella confezione d’insalata biologica fino a un piatto sulla costa atlantica necessita almeno di 4600 calorie di energia ricavata da combustibili fossili, cioè 57 calorie per ogni caloria alimentare. Cosa c’è di più sano di un’insalata? Non è che una manciata di foglie da consumare crude. E l’insalata biologica sarà anche meglio, no? Eppure, l’idea di impacchettare la lattuga e di spedirla a cinque giorni e più di 5000 chilometri di distanza non mi sembra granché biologica.”⁸²

80. M. Pollan, *Il dilemma dell’onnivoro: cosa si nasconde dietro quello che si mangia*, Giunti, Firenze, 2011, pp. 112-115

82. M. Pollan, *Il dilemma dell’onnivoro: cosa si nasconde dietro quello che si mangia*, Giunti, Firenze, 2011, p. 126

2.10.2.SLOW FOOD

*“Per apprezzare la qualità di un vino è sapere in quale vendemmia venne fatto,
non occorre berne tutto un barile”
Oscar Wilde*

Slow Food è il nome di un movimento che oggi conta 100.000 soci in 130 paesi del mondo, l'idea base di Slow Food è che parte essenziale della vita ci sia l'alimentazione, e che per questo motivo la qualità di quest'ultima sia legata in modo indissolubile al mangiare sano e vario e soprattutto di qualità, insomma il contrario di ciò che propone invece il fast food. Il movimento si fa portavoce di un messaggio che vuole che conferire la giusta importanza all'atto del mangiare, imparando a sperimentare nuove ricette e nuovi sapori e a godere di essi; a riconoscere la varietà dei luoghi di produzione rispettando i ritmi delle stagioni.



Slow Food

MANIFESTO DELLO SLOW FOOD

“Questo nostro secolo, nato e cresciuto sotto il segno della civiltà industriale, ha prima inventato la macchina e poi ne ha fatto il proprio modello di vita. La velocità è diventata la nostra catena, tutti siamo in preda allo stesso virus: la Fast Life, che sconvolge le nostre abitudini, ci assale fin nelle nostre case, ci rinchiude a nutrirci nei Fast Food.

Ma l'uomo sapiens deve recuperare la sua saggezza e liberarsi dalla velocità che può ridurlo a una specie in via d'estinzione.

Perciò, contro la follia universale della Fast Life, bisogna scegliere la difesa del tranquillo piacere materiale.

Contro coloro, e sono i più, che confondono l'efficienza con la frenesia, proponiamo il vaccino di un'adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento.

Iniziamo proprio a tavola con lo Slow Food, contro l'appiattimento del Fast Food riscopriamo la ricchezza e gli aromi delle cucine locali.

Se la Fast Life in nome della produttività ha modificato la nostra vita e minaccia l'ambiente e il paesaggio, lo Slow Food è oggi la risposta d'avanguardia.

È qui, nello sviluppo del gusto e non nel suo immiserimento, la vera cultura, di qui può; iniziare il progresso, con lo scambio internazionale di storie, conoscenze, progetti. Lo Slow Food assicura un avvenire migliore.

Lo Slow Food è un'idea che ha bisogno di molti sostenitori qualificati, per fare diventare questo moto (lento) un movimento internazionale, di cui la chiocciolina è il simbolo”

*Documento approvato al Congresso di fondazione del Movimento Internazionale Slow Food Parigi, 9 dicembre 1989.*⁸³

Il movimento nasce negli anni Settanta, a Bra in Piemonte, e diventa ufficiale nel 1980 con il nome Libera e Benemerita Associazione Amici del Barolo, il primo nucleo della futura Arcigola.

L'idea originaria dei fondatori è quella di promuovere la conoscenza dei prodotti locali per risvegliare un'attenzione per il cibo e per il vino e quindi per un loro corretto consumo. In questo modo nascono i primi corsi di degustazione, che diventano dei momenti di convivialità e che hanno permesso il contatto tra le persone che sarebbero poi diventate il nucleo dirigente di Slow Food.

Negli anni Ottanta nasce anche la rivista “Gola” che è un tentativo di approccio alla cultura enogastronomica con l'aiuto di discipline come la filosofia, la sociologia, la letteratura e l'antropologia, il mensile milanese fin dal suo nascere suscita curiosità e interesse e motiva l'adesione ai corsi di degustazione, agli incontri conviviali, al rapporto con il mondo della produzione.

Per la prima volta in questi anni vengono affrontati temi che prima non erano mai stati nemmeno nominati, come la lentezza, la convivialità, la difesa del tipico e del tradizionale; nel 1989 il movimento assume la denominazione di Arcigola Slow Food, che diventa un'associazione internazionale grazie a una più intensa comunicazione con soci e simpatizzanti, in Italia e fuori di essa, e all'interesse che comincia a riscontrarsi in tutto il mondo. Perché Slow Food

Il nome Slow Food viene suggerito dall'apertura di un McDonald's in Piazza di Spagna a Roma e la manifestazione a cui parteciparono molti degli aderenti ad Arcigola; il nome del movimento vuole quindi contrastare quella che è la logica alimentare del fast food.

Slow Food vuole divulgare in ogni parte del mondo lo studio e la conoscenza della cultura materiale; la salvaguardia del patrimonio agroalimentare dal degrado ambientale; la protezione del consumatore e delle buona produzione; la ricerca e la promozione del piacere gastronomico e della convivialità, e soprattutto vuole tutelare quei cibi che sono in via di estensione, e che in alcune parti del mondo rappresentano il sostentamento di intere comunità di persone.

83. http://www.slowfoodvaldinievole.it/?page_id=11

2.10.3.O.G.M.

*“Se tutto va bene i cibi transgeni ci salveranno dalla fame milioni di uomini.
Uccidendo per fame milioni di cibi”
Anonimo*

Il termine Organismi Geneticamente Modificati non è un termine usato dalla comunità scientifica in quanto troppo generico. OGM viene correntemente utilizzato dai media per descrivere solo una particolare modifica del patrimonio ereditario e solo quando questa si applica al mondo vegetale. In realtà esistono molti modi di modificare il patrimonio genetico di un organismo e l'uomo usa molti mezzi da tanti anni per piegare batteri, lieviti, piante ed anche virus alle sue esigenze. Gli OGM sono in realtà solo il termine usato dai mezzi di comunicazione di massa per descrivere piante in cui sono stati trasferiti uno o pochi geni per trasformare cellule o tessuti vegetali.

La pessima immagine pubblica che evocano gli OGM non corrispondono né documentati problemi ambientali né problematiche di tipo sanitario anzi, come recita la dichiarazione del commissario Europeo alla Ricerca Philippe Busquin, gli OGM “sono ancora più sicuri” delle piante coltivate in maniera tradizionale da cui derivano.

Per cercare di colmare l'enorme distanza che intercorre tra la percezione pubblica degli OGM ed il loro uso quotidiano è necessario affrontare tutte le questioni che questa tecnologia suscita analizzando sinteticamente le questioni che provocano tanto timore nel pubblico dei non addetti ai lavori. Gli OGM sono per prima cosa un prodotto industriale e non un prodotto tipico che si possa incontrare nei mercatini rionali. Sono sostanzialmente 4 le piante geneticamente migliorate che vengono oggi coltivate al mondo e tutte sono prodotte a milioni di tonnellate e vengono normalmente descritte come “commodity”, appunto per chiarire che si tratta di produzioni industriali. Si tratta di soia (il 57% della soia mondiale è da OGM), mais (25%), cotone (13%) e colza (5%). Sono coltivate nei 5 continenti, in particolare nei grandi Paesi agricoli mondiali come USA, Brasile, Argentina, Canada, India, Cina e Sudafrica. Nel 2007 sono stati coltivati nel mondo oltre 112 milioni di ettari con piante ingegnerizzate. Per paragone, tutte le piante coltivate in Italia coprono una superficie di 13 milioni di ettari. Le prime coltivazioni di piante transgeniche risalgono al 1994 e l'aumento di superfici coltivate è mediamente oltre il 10% all'anno.

Questo è uno dei grandi problemi della tecnologia degli OGM. Mai nella storia dell'agricoltura mondiale una tecnologia si è sviluppata tanto rapidamente, su superfici così vaste, in così tanti continenti. L'arrivo di una tecnologia innovativa cambia gli equilibri dei mercati e mette fuori gioco aziende sementiere, industrie chimiche ed imprese per la produzione di macchine agricole che non sono funzionali alla nuova tecnologia. Insomma il problema è anche gli OGM hanno avuto troppo successo ed hanno dato fastidio a troppi attori che controllavano nicchie di mercato.

La Monsanto, nelle sue scalate al successo, ha avuto il più paradossale ed inaspettato aiuto proprio dalle organizzazioni ambientaliste multinazionali, con Greenpeace in testa, che da sempre ne hanno avversato l'ascesa. Entrambe le fazioni in lotta hanno richiesto infatti una "sovraregolamentazione" sulla validazione delle licenze sugli OGM. La richiesta di Greenpeace e soci era quella di aumentare a dismisura le analisi di sicurezza alimentare nell'ottica di: dimostrare la pericolosità alimentare degli OGM, ritardarne la diffusione e commercializzazione, insinuare paure ed ansietà nei cittadini.

Ma anche a Monsanto queste scelte si sono rivelate funzionali perché hanno spazzato via dal mercato le decine di piccole aziende biotecnologiche che non potevano disporre degli enormi fondi da investire nelle validazioni sanitarie dei loro brevetti. Altrettanto dicasi per le proprietà intellettuali delle Università e centri di ricerca che sono stati messi fuori gioco dallo strapotere delle grandi multinazionali del settore.

Oggi si stima che servano circa 50 milioni di euro per commercializzare un prodotto da OGM dimostrando così come questi restino dei prodotti prettamente industriali.⁸⁴



Fig. 33. Pannocchia

84. <http://www.organismigeneticamentemodificati.it/>

2.10.4. STREET FOOD E FAST FOOD

"Le vacche sacre forniscono i migliori hamburger"
Mark Twain

In tutto il mondo, le "cucine di strada"⁸⁵ si affermano come il principale commercio di ristorazione. Per una somma molto modesta, vi si servono quasi sul momento un piatto unico o un piccolo assortimento di cibi precucinati. Contrariamente a quanto emerge dai luoghi comuni, il modello alimentare veloce non ha avuto origine in America, per poi diffondersi nel mondo; il fast food americano non è altro che un'articolazione di un modo di mangiare che nasce nelle strade ed è riscontrabile nei più disparati contesti storici e geografici. Si tratta di una serie di fenomeni che presentano un tratto differenziale di notevole importanza rispetto alla ristorazione rapida di tipo moderno: lo street food si caratterizza per la sua essenza artigianale, mentre l'offerta dei ristoranti delle grandi catene internazionali è costituita da prodotti decisamente industriali.

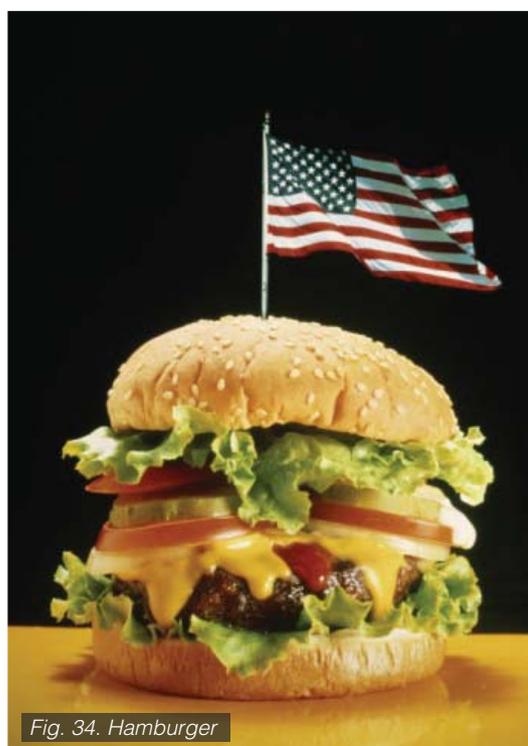


Fig. 34. Hamburger

85. J.- L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, 2003

Nonostante il crescente peso dei fast food moderni, la cucina di strada continua ad esistere in Cina e in tutta l'Asia, compresi i paesi industriali o postindustriali, come per esempio il Giappone; inoltre presenta una generalizzata persistenza in America Latina, in Medio Oriente, e in Africa. In compenso sono quasi scomparsi in Europa, dove sopravvivono solo pochi venditori ambulanti di cibo, ma che non hanno un'attrezzatura che consenta al cliente di sedersi a tavola, salvo occasioni di feste particolari. Le prime testimonianze certe della presenza di street food nella nostra penisola risalgono ai tempi dell'Antica Roma. Le strade dell'Urbe e delle città sparse nell'Impero erano animate da folle di cittadini che a una certa ora dovevano ovviare al problema della fame e della sete. Attorno a questi bisogni collettivi era venuto così a crearsi un fiorente commercio, costituito dalla frenetica attività di ambulanti, botteghe e taverne di vario genere. Un altro esempio è dato dalla pastasciutta, alimento da sempre collegato all'immaginario gastronomico italiano, che assumeva al ruolo di un pasto povero nelle strade nella Napoli borbonica.

Le realtà del cibo di strada italiano non sono circoscritte a epoche passate. Sempre a Napoli, la pizza è una specialità geniale, manufatto che spicca per praticità, per il suo essere allo stesso tempo arnese, luogo del cibo e cibo stesso. L'usanza partenopea di consumarla ripiegata "a libretto" o "a portafoglio" (ovvero in quattro), risale al Seicento, quando le pizzerie erano dei attrezzarono per una fruizione in loco, così che iniziò una parziale divaricazione tra i forni e le pizzerie; i primi vendono tuttora la pizza in modalità take-away, mentre i secondi consentono di sedersi per consumare.

Il cibo di strada, dunque, rientra ancora nei nostri modelli alimentari, ma esso vive in un contesto diverso da quello nel quale ha avuto origine. I continui cambiamenti che hanno investito la società hanno portato a mutamenti nel modo di nutrirsi e, di conseguenza, a riconfigurazioni dell'intero settore alimentare.



Fig. 35. Street Food

2.11. MODE ALIMENTARI

*"I leoni morirebbero di fame in una insalatiera,
e le vacche in una steak house, ma noi no"
J. Steingarten, The man who ate everything*

“Negli Stati Uniti non abbiamo mai avuto una vera e propria cultura alimentare. Il “cibo americano” non esiste. Poche sono le regole che abbiamo su che cosa mangiare, quando mangiare e come mangiare. Non ci sono forti tradizioni alimentari a cui rifarsi, così chiediamo consigli agli “esperti”. Forse è per questo che in America abbiamo così tante mode alimentari.

Uno dei così detti esperti fu il dottor John Harvey Kellogg. Sì, lo stesso Kellogg che dà il nome ai Corn Flakes e agli altri cereali da colazione.

Kellogg era un medico [...]. Molti erano i ricchi che vi si recavano per seguire le stravaganti idee di Kellogg riguardo alla dieta e alla salute. I suoi consigli prevedevano diete a base di sola uva e clisteri a ritmo di ogni ora. Dopo il clistere somministrava ai suoi pazienti enormi quantità di yogurt, sia per bocca sia per l'altra estremità dell'apparato digerente.”⁸⁶

In virtù del suo destino onnivoro, l'uomo ha sempre fatto appello a una varietà di alimenti diversi per soddisfare i suoi bisogni nutritivi, ma da sempre è esistito un orientamento all'interno di tutte le fonti alimentari possibili, dettato da plurimi fattori, in primo luogo quelli spazio-temporali, e a seguire tutti gli altri, che potremmo definire con termine sintetico “credenze”.

Si sono originate le varie tradizioni, prescrizioni, proscrizioni caratteristiche delle varie culture. Ogni essere umano cresce all'interno di un orizzonte culturale che restringe e specifica le sue possibili scelte alimentari, e spesso ciò che è considerato commestibile all'interno di una certa cultura non lo è affatto all'interno di un'altra.

All'interno di una cultura le regole alimentari sono state sempre importanti per il mantenimento di una coesione sociale e per il perdurare della cultura stessa, analogamente per il livello individuale ognuno ha bisogno di credere che ciò di cui si nutre è “buono”: un individuo attinge dalla sua alimentazione non soltanto la sua vita e la sua energia, ma anche la sua identità sociale e culturale.

Sembra che il modellamento del gusto da parte dell'ambiente sociale sia così forte e importante da oltrepassare le reazioni spontanee verso determinati sapori. Sicuramente questo differisce molto a seconda del contesto geografico e socio-culturale di riferimento.

La prevalenza di valori individuali a svantaggio dei valori collettivi, in particolare nelle aree urbane, rappresenta di per sé un cambiamento rispetto a un passato neanche tanto remoto. Inoltre le tecniche contemporanee di produzione industriale di alimenti hanno portato negli ultimi decenni a una

86. M. Pollan, *Il dilemma dell'onnivoro: cosa si nasconde dietro quello che si mangia*, Giunti, Firenze, 2011, p. 92

grandissima accessibilità degli stessi. Nel contempo però, nonostante la relativi tranquillità raggiunta sul piano igienico, paradossalmente tutto ciò che giunge nel nostro piatto può contenere reali o potenziali veleni.

In un'era di produzione industriale di alimenti, noi siamo più o meno consapevolmente sottoposti a possibili veleni supplementari: coloranti, additivi, pesticidi, inquinanti vari; che ieri o l'altro ieri non esistevano, inoltre questi si aggiungono a ciò che di velenoso può raggiungere il nostro corpo non attraverso la bocca, bensì attraverso l'aria o la pelle. E poiché è difficile se non impossibile evitare questi ultimi, la scelta di che cosa si mangia diventa molto importante.

Oggi in molti casi avviene che attraverso un mito di un'alimentazione senza rischi si vagheggi un ideale più ampio di "vita senza rischi", che evidentemente è tanto rassicurante quanto paradossale, e che può arrivare in effetti a molte forme assurde di scelte dietetiche esasperate.

D'altra parte l'ultimo scorcio del XX secolo ne ha viste molte di diete e di mode dietetiche più o meno efficaci, più o meno assurde più o meno legate a regole di vita più complessive. Vero anche che nello stesso tempo sono andate ampliandosi notevolmente vari disturbi del comportamento alimentare: la fissazione per il cibo, collegata all'eccesso di diete, ne è spesso l'inevitabile anticamera. È questa fissazione infatti, in tutte le sue forme e direzioni, la matrice di un rapporto con il cibo che da naturale e sano può diventare "malato", generando poi effettivamente "malattie", potenziali, reali o immaginarie.⁸⁷

L'uso del fuoco e le pratiche di cucina servono a rendere "migliori" gli alimenti non solo dal punto di vista del gusto, ma anche della sicurezza e della salute. La complicità tra cucina e dietetica è un dato permanente e per così dire originario della cultura alimentare, che forse possiamo far risalire al punto in cui l'uomo imparò a usare il fuoco per cuocere gli alimenti. Questo semplice gesto ebbe fin dall'inizio lo scopo di rendere il cibo più igienico, oltre che più gustoso: in qualche modo possiamo dire che la dietetica nacque con la cucina. Col passare del tempo tale rapporto si fece più consapevole ed elaborato, evolvendosi come scienza dietetica all'interno della riflessione e della pratica medica.

La medicina premoderna è spesso definita "galenica" in omaggio al medico romano Galeno (I secolo d.C.) i cui insegnamenti rimasero vivi fino al XVII secolo e oltre. Essa si fondava su un principio fondamentale, da cui deriva la maggior parte delle idee e delle pratiche relative alla cura del corpo: ogni essere vivente, uomini, animali e piante, possiede una sua particolare "natura" dovuta alla combinazione di quattro fattori, abbinati a due a due: caldo/freddo, secco/umido. In passato la scienza dietetica e l'arte gastronomica procedevano in stretta simbiosi, anche perché parlavano il medesimo linguaggio.

Dal XVII-XVIII secolo la scienza dietetica ha iniziato a parlare un linguaggio diverso, fondato sull'analisi chimica anziché sull'osservazione fisica. Le categorie caldo/freddo, secco/umido consentivano un interscambio continuo per così dire naturale fra esperienze quotidiane ed elaborazioni concettuali, fra pratiche di cucina e riflessioni sul valore nutrizionale dei cibi.

87. M. Biscuso, B. Antomarini, *Del gusto e della fame, Libri di Montag, Roma, 2004, p. 167*

La nuova dietetica ha introdotto concetti, formule e parole non più legate all'esperienza sensoriale: nessuno conosce il sapore dei carboidrati o il gusto delle vitamine. Tuttavia, oggi come ieri, la scienza dietetica incide profondamente sul modo di avvicinarsi sulla tavola.⁸⁸

2.11.1. LA DIETA

La dieta, dal latino *diaeta*, a sua volta dal greco, *diáita*, «modo di vivere»⁸⁹, in particolar modo nei confronti dell'assunzione di cibo, è l'insieme degli alimenti che gli animali, esseri umani compresi, assumono abitualmente per la loro nutrizione: lo spettro alimentare.

Regime alimentare, in italiano corrente, si sovrappone abitualmente come significato al termine *dieta*. Questo indica diete per diminuire-aumentare di peso corporeo, diete per attenersi a prescrizioni relative a particolari quadri clinici, come quelle specifiche per ottenere differenti risultati sul proprio fisico, ad esempio, in campo di *dieta umana*, le diete dell'atleta.

La *dieta* pertanto non è esclusivamente privativa, ma può essere anche una scelta di stile di vita che magari si abbina a pratiche sportive o ricreative.

Esistono vari tipi di diete che vengono impiegate per perdere peso, e cercare di contrastare patologie come l'obesità ed il sovrappeso, o che semplicemente vengono seguite secondo un proprio stile di vita alimentare e culturale. Tuttavia, conoscere i vari tipi di diete è utile a comprenderne non solo i benefici ma anche i potenziali rischi per la salute derivanti da un'alimentazione dietetica.

Vi è un numero illimitato di diete, alcune non specificatamente dimagranti ed altre propriamente formulate per la perdita di peso corporeo.

Capire quali vantaggi si possono ottenere dai diversi tipi di diete e quali rischi si possono invece verificare a seguito di diete scorrette o fortemente restrittive.

I rischi maggiori sono legati soprattutto ai vari tipi di diete dimagranti che vengono seguite con una mancanza totale di criteri. Spesso ci si illude che tipi di diete drastiche o prive di grassi possano far perdere peso velocemente, mettendo fine una volta per tutte ai problemi di obesità o sovrappeso.

88. M. Montanari, *il cibo come cultura*, Laterza, 2010, pp. 69-70

89. *Dizionario etimologico*, Tristano Bolelli, Milano 2006

Nella realtà dei fatti però, i tipi di diete dimagranti non sono quasi mai una soluzione concreta a patologie serie come obesità e sovrappeso, e nella stragrande maggioranza dei casi servono solo ad alterare il metabolismo con conseguenze assai controproducenti sul proprio peso.

Alcuni tipi di diete, come la nostra dieta mediterranea, per altro consigliata da tantissimi nutrizionisti, non hanno necessariamente lo scopo di far perdere peso, e non si costituiscono come diete dimagranti, ma solo come diete volte a creare le basi per una corretta alimentazione.

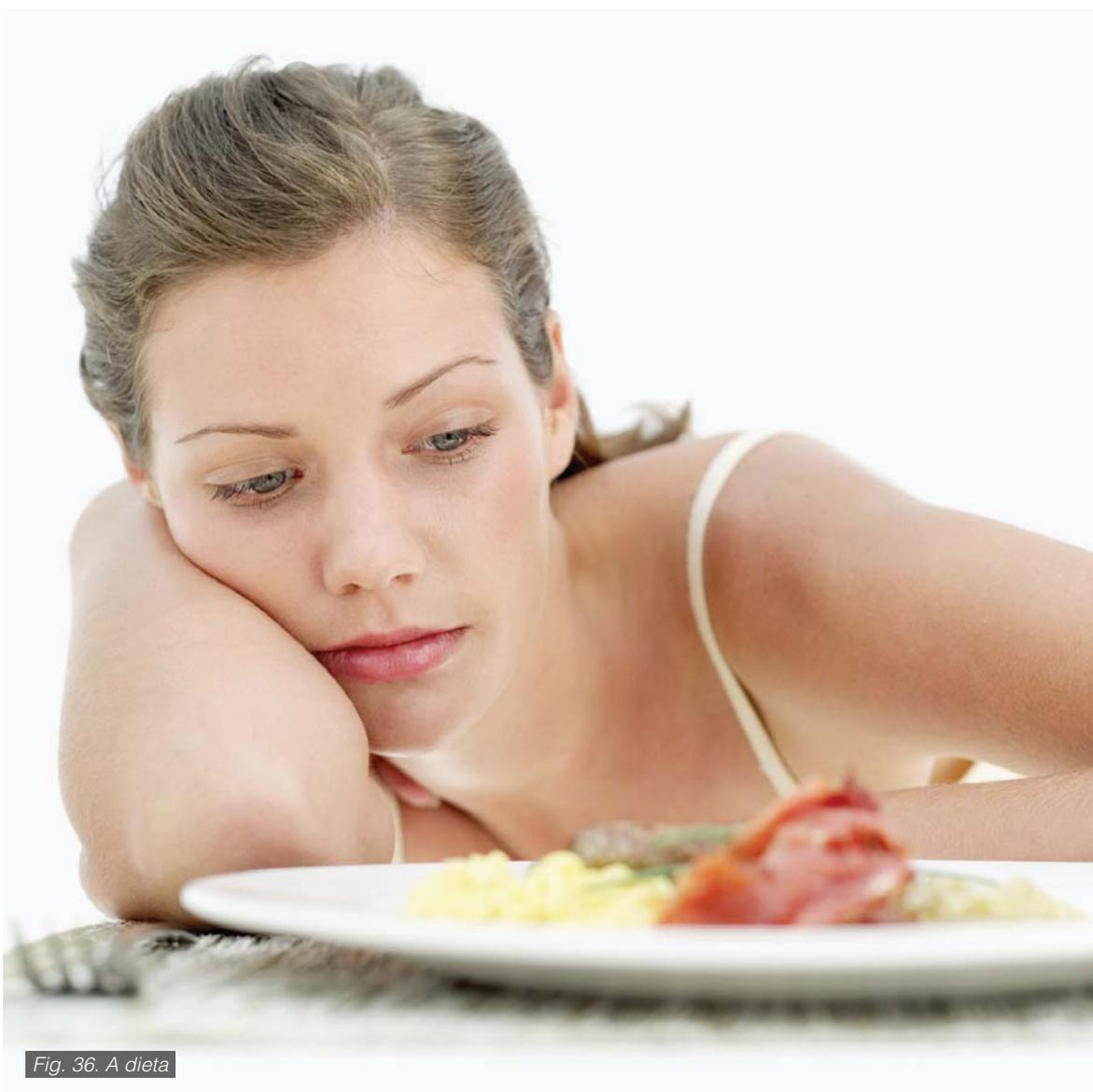


Fig. 36. A dieta

2.11.2. STORIA DELLA DIETA

La prima formula di uno specifico regime di vita, seguito per cura o per igiene, avendo attenzione a certe regole e alla qualità dei cibi assunti, la suggerì nel 668 a.C. il duecentometrista Charmis di Sparta. Dopo una vittoria alla 28° olimpiade, l'atleta dichiarò di essersi nutrito durante gli allenamenti unicamente di formaggio, noci e fichi secchi.

Oltre un secolo dopo, nel 532 a.C., Pitagora propose il vitto pitagorico raccomandato per avere il fisico efficiente.

Successivamente, un concetto di dieta più preciso lo introdusse Ippocrate (V sec. a.C.), con l'opera "Sul regime di vita" (diaita in greco), anche se non raccomandava con entusiasmo le attività fisiche, in aperto contrasto con altri medici che curavano con la ginnastica non solo la linea, ma anche la febbre o l'emicrania. Altrettanto scettico sull'efficacia dell'esercizio fisico era Galeno (II sec. d.C.), che lo voleva coordinato quanto meno con massaggi e cure termali.

Nel I sec. a.C. il concetto di un corretto stile di vita doveva già essere abbastanza diffuso se Cicerone dichiarava in una lettera ad Attico: "sed ego diaeta curari incipio, chirurgiae taedet" (ora comincio a curarmi con la dieta, di misure chirurgiche ne ho abbastanza).

Dopo la caduta dell'Impero Romano si ritrovano tracce della dieta nell'XI sec., quando dal mondo arabo arrivò in Europa la prima tabella dietologica di pronta consultazione. Il trattato intitolato "Sei prodotti innaturali" di Ibn Butlan, elenca con tutta la precisione relativa all'epoca le proprietà di ciascun possibile alimento.

Poi nel XII sec. i monaci della Scuola Salernitana elaborarono una dottrina, pubblicata come "Regimen Sanitatis Salernitanum", che si basava su alcune regole e norme da seguire quotidianamente.

Tre i consigli principali: mente allegra, giusto riposo e cibo moderato.

Secondo questa dieta i cibi devono essere ben cotti, bere solo acqua provocava disturbi allo stomaco, e le portate d'inizio pasto dovevano prevedere alimenti che mettessero in movimento la digestione, come frutta e verdura.

Ai nobili potevano essere destinati cibi raffinati, che risultavano però dannosi e contro natura per il ventre grossolano dei poveri. Infatti, anche gli alimenti erano ripartiti per classi sociali, perché chi si fosse nutrito di cibi non adatti al proprio rango sarebbe incorso in gravi malesseri.

2.11.3. DIETA MEDITERRANEA

Nella cultura gastronomica contemporanea occupa un posto di rilievo la così detta “dieta mediterranea”, studiata con finalità terapeutiche e codificata con questo nome da Ancel Keys scienziato americano, arrivato in Italia al seguito delle truppe americane sbarcate a Salerno nel 1943.

I paesi di una parte del Mediterraneo (Italia, Spagna, Francia, Grecia, Tunisia, Marocco) basano la propria cucina su: cereali, frutta, verdura, con olio d'oliva utilizzato per condire, ed un uso parsimonioso di fonti proteiche animali, sostituite spesso dai legumi.

All'interno dei popoli dell'area si notano comunque differenze consistenti, e anche le procedure di cottura variano da regione a regione. Ad esempio, in Francia sono preferite le cotture lunghe e attente che contrastano con quelle rapide, saltate, quasi istintive della Spagna. Oppure, la gastronomia delle regioni italiane quali Lombardia, Veneto ed Emilia (a nord del fiume Po) è diversa da quella delle regioni costiere e delle Isole; mentre nel sud e in Sicilia permangono abitudini tipicamente arabe.



Fig. 37. Dieta mediterranea

Il clima temperato del Mediterraneo rende coltivabili molti prodotti. L'ulivo si trova ovunque, utilizzato non solo per ottenere olio da condimento ma anche quale alimento. Fra i prodotti dell'orto sono molto diffusi aglio bianco o rosso, cipolla dorata di forma ovale o schiacciata, basilico e origano. Spezie e aromi, usati abbondantemente anche se in modi diversi, servono per insaporire le pietanze. Basilico, alloro, timo, prezzemolo, rosmarino sono caratteristici d'Italia, Spagna e Grecia; nel Nord Africa si predilige zenzero, cannella, cumino e paprika; in Provenza predomina il finocchio selvatico e il dragoncello.

A questi prodotti d'origine mediterranea si sono fortemente integrati nel tempo, dopo la scoperta delle Americhe, fagioli, mais, pomodori, patate e peperoncino, testimoniando come la storia influenzi non solo le culture e gli idiomi ma incida fortemente anche nella cucina.

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) nasce nel 1975 per incoraggiare la collaborazione tra le nazioni nell'ambito dell'istruzione, della scienza, della cultura e della comunicazione.

Una delle missioni dell'UNESCO è individuare una lista di "patrimoni dell'umanità", cioè siti di valore dal punto di vista naturalistico o culturale, la cui conservazione è ritenuta importante per la comunità mondiale. Dal 2001, l'UNESCO ha iniziato anche a stilare una lista di patrimoni culturali immateriali dell'umanità, cioè antiche tradizioni che spesso non hanno una codificazione "scritta", ma che vengono tramandate oralmente nel corso delle generazioni, e tra questi, nel 2010, è stata inserita anche la dieta mediterranea, descritta dall'UNESCO come segue:

«La dieta mediterranea rappresenta un insieme di competenze, conoscenze, pratiche e tradizioni che vanno dal paesaggio alla tavola, includendo le colture, la raccolta, la pesca, la conservazione, la trasformazione, la preparazione e, in particolare, il consumo di cibo. La dieta mediterranea è caratterizzata da un modello nutrizionale rimasto invariato nel tempo e nello spazio, costituito principalmente da olio di oliva, cereali, frutta fresca o secca e verdure, una moderata quantità di pesce, latticini e carne, e molti condimenti e spezie, il tutto accompagnato da vino o infusi, sempre nel rispetto delle tradizioni di ogni comunità. Tuttavia, la dieta mediterranea (dal greco diaita, "stile di vita") è molto più che un semplice alimento. Essa promuove l'interazione sociale, poiché il pasto in comune è alla base dei costumi sociali e delle festività condivise da una certa comunità, e ha dato luogo a un notevole corpus di conoscenze, canzoni, massime, racconti e leggende. La dieta si fonda sul rispetto per il territorio e la biodiversità, e garantisce la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e dei mestieri collegati alla pesca e all'agricoltura nelle comunità del Mediterraneo, come nelle zone della Soria in Spagna, Koroni in Grecia, Cilento in Italia e Chefchaouen in Marocco. Le donne svolgono un ruolo indispensabile nella trasmissione delle competenze, così come della conoscenza di riti, gesti tradizionali e celebrazioni, e nella salvaguardia delle tecniche».⁹⁰

2.12.DISTURBI ALIMENTARI

I disturbi alimentari si sono riproposti prepotentemente negli ultimi due decenni, da quando cioè nel mondo occidentale è aumentato (in meglio) il tenore di vita medio, ma contemporaneamente si alzato lo stress nella vita quotidiana dell'individuo.

Da ciò già si comprende quanto siano uniti i fattori dell'alimentazione e della qualità del cibo con la qualità e lo stile di vita di chi soffre di questo tipo di problematiche.

Come si fa ad individuare un problema di alimentazione ovvero un disturbo alimentare? Nella paura.

Nella paura di ingrassare, di prendere troppo peso pur mangiando in modo sano e in quantità normali. Nella paura che un "innocuo" pasto possa diventare causa di abbruttimento formale della persona, dovuto ad eccessivo grasso o adipe. In realtà il grasso non esiste: è il timore della sua percezione o comunque una percezione errata dell'identità corporale che spinge a questo tipo di problema.

Questa paura spinge di solito ad un bivio: o si digiuna costantemente, temendo anche di bere un bicchiere d'acqua (anoressia), oppure si mangia senza sosta (bulimia), spesso vomitando dopo averlo fatto.

Nei casi di anoressia la necessità di dimagrire diventa l'unico obiettivo dell'individuo, che comincia così una cattiva abitudine alimentare, che lo porta - ad esempio - a digiunare o a fare molto esercizio fisico senza ingerire la quantità necessaria di energia per farlo.

E' abbastanza semplice individuare una diagnosi per questi gravi problemi di alimentazione, molto più difficile risalire alle cause psicologiche degli stessi: diventa a questo punto molto efficace il supporto di uno specialista (psicologo o psicoterapeuta), che riesca a "prendere per mano" il paziente. I disturbi dell'alimentazione si verificano spesso nell'età adolescenziale e anche oltre, dai 12 ai 25 anni e colpiscono mediamente il 95% delle donne: il 5% degli uomini raggiunge tuttavia maggiore "consapevolezza" del problema molto prima delle donne, perché sono gli uomini che si riferiscono in maggior numero a centri di cura per i disturbi alimentari.⁹¹

2.12.1. OBESITÀ

L'obesità è una condizione medica in cui si è accumulato del grasso corporeo in eccesso nella misura in cui esso può portare ad un effetto negativo sulla salute, con una conseguente riduzione dell'aspettativa di vita e un aumento dei problemi di salute.⁹²

L'indice di massa corporea (IMC) è un valore che mette a confronto peso e altezza, definendo le persone in sovrappeso (se il loro IMC è compreso tra 25 e 30 kg/m²) e obese quando è maggiore di 30 kg/m².⁹³

L'obesità è una patologia tipica, anche se non esclusiva, delle società dette "del benessere". Essa è quasi sempre correlata ad altre malattie, tra queste le disfunzioni cardiocircolatorie, il diabete mellito di tipo 2, patologie a carico del sistema osteo-articolare, ictus, sindrome da apnea notturna e alcuni tipi di tumore. L'obesità è più comunemente causata da una combinazione di eccessivo apporto calorico, mancanza di attività fisica e predisposizione genetica, anche se talvolta le cause sono principalmente genetiche, endocrine, da assunzione di farmaci o derivanti da malattie psichiatriche e disturbi psicologici causati dal tipo di ambiente familiare e/o sociale in cui l'individuo vive, infatti l'approccio psicologico al trattamento della malattia risulta oggi riconosciuto come fondamentale per la piena guarigione del paziente obeso. L'obesità oggi è comunque stata riconosciuta come una patologia multifattoriale. Prove a sostegno della tesi che alcune persone, nonostante mangino poco, risultino obese a causa di un metabolismo lento, sono limitate. Le persone obese hanno in genere una spesa energetica maggiore rispetto ai magri, a causa dell'energia necessaria per mantenere una massa maggiore del corpo.⁹⁴

L'obesità è la principale causa di morte prevenibile in tutto il mondo, con l'aumento della prevalenza in adulti e bambini e le autorità la considerano uno dei più gravi problemi di salute pubblica del XXI secolo.⁹⁵

L'obesità viene stigmatizzata in gran parte del mondo moderno (in particolare nel mondo occidentale), anche se in alcuni momenti storici era percepita come un simbolo di ricchezza e fertilità, come è ancora in alcune parti del mondo.

92. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673605674831>

93. [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_\(part1\).pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_(part1).pdf)

94. <http://bj.a.oxfordjournals.org/content/85/1/91>

95. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ajmg.a.v143a.23issuetoc>



Fig. 38. Obesity day



Fig. 39. Obesità

2.12.2.ANORESSIA E BULIMIA

L'anoressia nervosa (AN) è, insieme alla bulimia, uno dei più importanti disturbi del comportamento alimentare, detti anche Disturbi Alimentari Psicogeni (DAP). Ciò che contraddistingue l'anoressia nervosa è il rifiuto del cibo da parte della persona e la paura ossessiva di ingrassare. Nelle forme più gravi possono svilupparsi malnutrizione, inedia, amenorrea ed emaciazione.⁹⁶

Le sue origini nosografiche sono molto antiche. Coinvolge nella sua evoluzione funzioni psicologiche, neuroendocrine, ormonali e metaboliche. I trattamenti possibili sono ancora in fase di studio, le cure farmacologiche attuali possono dare solo un modesto beneficio alla persona. L'anoressia nervosa è una malattia, e non deve essere confusa con il sintomo chiamato anoressia, la cui presenza invece è indice di un differente stato patologico dell'individuo.⁹⁷

Tra i fattori predisponenti è rilevante il fatto di avere un familiare che soffre, o ha sofferto, di un disturbo del comportamento alimentare. Altra causa che può portare allo sviluppo di tali problemi è il crescere in una famiglia dove esiste una grave difficoltà nella comunicazione interpersonale e nell'espressione delle proprie emozioni; in tal caso l'anoressia può assumere il senso di una "comunicazione senza parole" alla famiglia, nella famiglia e per la famiglia (con vari aspetti di protesta, di richiesta di attenzione, di manifestazione di un disagio individuale o del sistema familiare nel suo complesso).

In altri casi il disturbo può dipendere da significativi problemi di autostima, legati eventualmente anche a feedback negativi e reiterati dal sistema sociale, familiare o amicale. Disturbi dell'alimentazione possono insorgere anche in seguito a marcate delusioni affettive, o gravi problemi relazionali nella coppia.⁹⁸

Altri fattori di rischio sono l'appartenenza a determinati gruppi sociali in cui è rilevante la tematica del controllo del peso (ad es. ballerine/i, ginnaste/i, cicliste/i o altri sportivi professionisti); il vivere in un'area urbana di un paese occidentale, dove la magrezza viene enfatizzata come un valore sociale positivo; il fatto di soffrire di un disturbo della personalità. Un ruolo importante viene svolto anche dai mass media, mostrando alle donne più giovani canoni di bellezza non corrispondenti al loro fisico.

96. T. Legenbauer, S. Herpertz, *Eating disorders--diagnostic steps and treatment*,. *Dtsch Med Wochenschr*, 2008

97. Crow SJ, Mitchell JE, Roerig JD, Steffen K., *What potential role is there for medication treatment in anorexia nervosa?*. *Int J Eat Disord*, agosto 2008

98. Pereña Garcia, *Body and subjectivity: about anorexia nervosa*. *Rev Esp Salud Publica*, 2007

La bulimia (da greco, boulimía, composto di (bôus) “bue” e (limós) “fame”; propr. ‘fame da bue’) è un disturbo del comportamento alimentare.

Infatti, la bulimia nervosa è uno dei più importanti disturbi del comportamento alimentare. Ciò che contraddistingue la bulimia è un problema dell'alimentazione per cui una persona ingurgita una quantità di cibo esorbitante per poi ricorrere a diversi metodi per riuscire a non metabolizzarlo e, quindi, ingrassare (vomito autoindotto, utilizzo di lassativi, purghe, digiuni e intenso esercizio fisico).

Tale disturbo fu per la prima volta descritto nel 1979 dallo psichiatra Gerald Russell, il quale ne diede una definizione nell'articolo intitolato Bulimia nervosa: an ominous variant of anorexia nervosa. Obiettivo del suo studio era attribuire un'identità autonoma ad una patologia che si differenziava dall'anoressia nervosa per alcune caratteristiche determinate, pur mantenendosi all'interno del continuum dei disturbi del comportamento alimentare. Tale distinzione si rivelò importante ai fini dell'inquadramento di una patologia la quale richiede in parte un diverso trattamento e approccio terapeutico rispetto all'anoressia nervosa. I criteri diagnostici attuali della bulimia nervosa sono essenzialmente rimasti quelli proposti da Russell, seppur essi siano state in parte rivisti ed ampliati attraverso vari contributi nel corso degli anni sino ad arrivare ai nostri giorni. Tuttavia, è sempre più discussa la necessità di rivedere i criteri diagnostici proposti per la bulimia nervosa e per l'anoressia nervosa. Infatti, i criteri diagnostici proposti per entrambi i disturbi spesso falliscono, e una percentuale consistente di pazienti (circa il 30%) affetti da un disturbo alimentare di rilevanza clinica, riceve una diagnosi di Disturbo dell'Alimentazione Non Altrimenti Specificato (EDNOS).

In Italia il disturbo colpisce circa l'1% delle giovani donne, secondo le seguenti stime: Italia del Nord 0,5-1%; Italia Centrale 1-0,7%; Italia del Sud 1,7%. L'età d'esordio è indicativamente compresa fra i 12 e i 25 anni, anche se il picco di maggior frequenza è a 17-18 anni. Ad esserne colpite sono soprattutto le donne caucasiche, generalmente normopeso e di qualunque estrazione sociale. Gli uomini ne sono colpiti raramente, e attualmente non vi sono dati a disposizione che testimonino un aumento di incidenza del disturbo fra i maschi.

Gli episodi bulimici possono essere scatenati da alterazioni dell'umore, stati d'ansia o stress. In alcuni casi gli episodi bulimici possono anche essere programmati anticipatamente.



Fig. 40. Campagna choc di Nolita firmata Oliviero Toscani

2.12.3. DIABETE DI TIPO 2

Il diabete mellito di tipo 2 (chiamato anche diabete mellito non insulino-dipendente, NIDDM) o diabete dell'adulto, è una malattia metabolica caratterizzata da glicemia alta in un contesto di insulino-resistenza e insulino-deficienza relativa.

I sintomi classici sono un eccesso di sete, minzione frequente e fame costante. Il diabete di tipo 2 rappresenta circa il 90% dei casi di diabete con il restante 10% dovuto principalmente al diabete mellito tipo 1 e al diabete gestazionale. L'obesità è considerata la causa principale di diabete di tipo 2 in soggetti che sono geneticamente predisposti alla malattia.

I tassi di diabete sono aumentati notevolmente negli ultimi 50 anni, in parallelo con la crescita dell'obesità. Nel 2010 vi erano circa 285 milioni di persone affette dalla malattia rispetto ai circa 30 milioni registrati nel 1985. Le complicanze a lungo termine causate dall'eccessiva presenza di glucosio nel sangue possono includere: malattie cardiache, ictus, retinopatia diabetica, insufficienza renale che può richiedere la dialisi e scarsa circolazione sanguigna negli arti che porta ad amputazioni.



Fig. 41. Obesità infantile

Un certo numero di fattori correlati allo stile di vita sono noti per essere collegati allo sviluppo del diabete di tipo 2 tra cui: l'obesità (definita da un indice di massa corporea superiore a 30), mancanza di attività fisica, cattiva alimentazione, stress e l'urbanizzazione.

L'eccesso di grasso corporeo è associato al 30% dei casi nei pazienti cinesi e giapponesi, nel 60-80% dei casi in quelli di origine europea e africana e nel 100% degli indiani Pima e degli abitanti delle isole dell'Oceano Pacifico.⁹⁹

Anche i fattori alimentari influenzano il rischio di sviluppare il diabete di tipo 2. Il consumo eccessivo di zucchero, spesso tramite bevande zuccherate, viene associato ad un aumentato del rischio. Il tipo di grassi assunti nell'alimentazione è importante: i grassi saturi e gli acidi grassi trans aumentano il rischio, mentre i grassi polinsaturi e monoinsaturi lo diminuiscono.



Fig. 42. Sovrapeso

2.12.4. IL MITO DELLA BELLEZZA LA CHIRURGIA ESTETICA

Camminando per strada, guardando la televisione, su internet, al cinema, guidando, in aeroporto, in stazione, in metropolitana, al porto, insomma quasi ovunque c'è la sicurezza di vedere almeno una pubblicità o un riferimento alla bellezza. Una realtà, o meglio un mito, con cui ci si confronta quotidianamente.

Perché parlare di mito? Perché nella società di oggi c'è un messaggio, fortemente spinto dai maggiori media, ben chiaro su canoni estetici a cui tutti dovrebbero aspirare di arrivare; non si può ignorare che esiste un'industria da milioni e milioni di euro basata sul prodotto della bellezza, dalle ditte di cosmetici al mondo dello spettacolo.

La bellezza è, nella società moderna, una necessità. Nulla è più deprimente che sentirsi a disagio per il proprio aspetto fisico. Non tutti nascono belli e quindi privilegiati ed è per questo che sempre più persone sentono il bisogno di rivolgersi alla chirurgia estetica o alla medicina estetica per ovviare ai loro inestetismi.

La diffusione del fenomeno della chirurgia plastica è sempre più ampia. Coinvolge Paesi prima immuni, come l'Arabia Saudita e il Pakistan. Ma sono



Fig. 43. Jessica Rabbit



Fig. 44. Nip & Tuck, serie TV

gli Stati Uniti a fare da battistrada. Qui nel 2008 gli interventi di chirurgia plastica a scopo estetico sono aumentati del 9%. Ricorrono al bisturi soprattutto le donne tra i 35 e i 55 anni, di qualsiasi classe sociale: chiedono la mastoplastica aggiuntiva, il ritocco alle palpebre e il lifting endoscopico per il ringiovanimento del volto. Cresce però anche il numero degli uomini che desiderano perfezionare il loro aspetto dal chirurgo plastico, a cui si rivolgono per eliminare le borse sotto gli occhi e i segni del tempo dal viso. Le bacchette magiche dei chirurghi vanno avanti a sventolare e il settore della chirurgia estetica resta uno dei pochi a non subire i danni della crisi. “In tempi di crisi c’è la tendenza a ripiegarsi su se stessi per cercare delle auto-gratificazioni. Vedersi meglio aiuta a sentirsi meglio - afferma Alessandro Gennai, chirurgo plastico di Bologna - e sempre più pazienti vogliono uno sguardo giovane e senza rughe. L’estetica e la cura di sé non conoscono crisi: le pazienti vogliono essere comunque belle”

Mentre televisione e pubblicità confezionano immagini di corpi sempre più desiderabili, perfetti, e la cultura del ritocco conquista anche le nuove generazioni, molti iniziano a interrogarsi sulle cause del fenomeno e a guardarlo con occhio critico.

Prosegue così un dibattito che, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, dura da secoli. Bellezza artificiale o aspetto naturale?

Ovidio e Properzio, poeti latini dell’epoca di Augusto, cercarono di rispondere a questo dilemma nelle loro poesie.

L’Ars amatoria di Ovidio, composta mentre l’Imperatore promuove il ritorno al mos maiorum e al rigore e l’essenzialità dei costumi, offre una visione anticonformista. Il poeta consiglia alle donne di acconciare i capelli secondo

la forma del viso, usare profumi, lussuosi prodotti cosmetici orientali, ricchi abiti, gioielli. Anche il suo stile è prezioso: spesso inserisce miti antichi e raffinate figure di suono.

Anche Properzio affronta il tema della bellezza con un punto di vista moderno. Però, al contrario, non ricorre a colti riferimenti, ma a semplici immagini naturali: l'acqua limpida, l'edera rigogliosa. E' proprio la genuinità della natura sotto i riflettori: alle donne non servono tutti quegli ornamenti consigliati da Ovidio. Properzio si rivolge così alla sua amata: Credimi, così bella, bisogno non hai di correggerti. Crede che i ricchi abiti e il lusso comprato sciupino la bella natura. Lontano dai moralismi dell'epoca, che rifiutano i modelli ellenici, vede la bellezza femminile come pura ed elevata espressione della natura, e non come un modello artificiale, o un banale strumento di seduzione.¹⁰⁰

Anche Naomi Wolf, scrittrice dei nostri giorni, la pensa così:

*"Tutte le volte che ignoriamo o non ascoltiamo una donna alla televisione o sulla stampa perché la nostra attenzione è stata attratta dalla sua taglia, dal suo trucco, dal suo abbigliamento o dalla sua pettinatura, il mito della bellezza funziona al meglio della sua efficienza."*¹⁰¹

Nel suo best-seller del 1991 parla di un mito della bellezza che esercita una forte pressione sociale sulle donne per conformarle ad un'idea di bellezza che non è nata dai nostri veri bisogni e dalle nostre inclinazioni ma è progettata artificialmente dal mercato.

La teoria della Wolf è che mano a mano che le donne hanno conquistato diritti e potere sembra essere cresciuta parimenti l'attenzione (che in alcuni casi possiamo definire come ossessione) per la bellezza, come se ci fosse una relazione tra il percorso di emancipazione femminile e il mito della bellezza femminile, che invece le ha nuovamente imprigionate.



Fig. 45. Marilyn Monroe

100. http://scuola.repubblica.it/contributo/il-mito-della-bellezza/4200/?id_contrib=1157

101. N. Wolf, *Il mito della bellezza*, Mondadori, Milano, 1991

La Wolf infatti parla della concezione di bellezza femminile dei giorni nostri come un qualcosa non di innato e naturale, ma come un canone appositamente costruito e strutturato per farci sentire continuamente inadeguate, continuamente in difetto.

Non è un caso che così tante donne potenzialmente forti e capaci si sentano così insicure ed ossessionate dal proprio aspetto fisico, nel suo libro infatti definisce la dieta come il più potente sedativo politico delle donne.

“Quanto più le donne si avvicinano al potere, tanto più si chiede loro un’autocoscienza fisica e la bellezza diventa la condizione necessaria per fare il passo successivo”

“Il mito della bellezza” pregiudicava gravemente ogni conquista femminile. Le belle erano avvantaggiate nei posti di lavoro. Spesso però correvano il rischio che l’avvenenza, vista come minaccia “alla serietà dell’ufficio”, fosse usata contro di loro.

In California, una cameriera è stata licenziata dal titolare del ristorante perché non voleva truccarsi. Ennesima dimostrazione che non soltanto “le professioni della bellezza esigono la bellezza”. Quindi, tra due aspiranti a un posto di commessa, l’impiego andrà, molto probabilmente, alla più carina. Ma nell’agosto del 2009, il Trade Union Congress, organo di collegamento fra i sindacati britannici, ha presentato una mozione per vietare i tacchi alti in ufficio.

La dittatura della bellezza impone di levigare, rassodare, aspirare, spianare, rimpolpare, rimodellare. Seduce con tecnologie “spaziali”. Ricatta con immagini irraggiungibili. Una recente ricerca condotta da “Beauty for life” in collaborazione con l’American Society for Aesthetic Plastic Surgery (i risultati secondo gli esperti sono validi anche in Italia) ha evidenziato una mappa di interventi per età. Il seno interessa soprattutto alle ventenni, una su sei lo ritiene inadeguato. Mentre il 18 % delle trentenni, il 10% delle quarantenni e il 7% delle over 50 sceglie altri obiettivi. A 30 anni, infatti, il 37% delle donne punta al corpo (fianchi e pancia). Dai 40 in su l’attenzione si sposta sulle rughe. Ma i ritocchi al viso interessano tutte le fasce di età, anche se per ragioni diverse. Per 80 % delle sessantenni, infatti, il volto curato accresce l’autostima, mentre una trentenne su tre, ritiene che pelle fresca e zigomi alti, garantiscano maggiori possibilità di successo nel lavoro.

Dalla denuncia della Wolf ad oggi, però, almeno una cosa è cambiata. Anche gli uomini sono caduti nella trappola dell’estetica “che fa la differenza”. “La bellezza? È mezza ricchezza” titola Nicola Persico,¹⁰² riportando un noto studio su lavoratori canadesi e statunitensi che mette in relazione i salari con la bellezza. Il 32 % degli uomini “molto belli” riceve un premio salariale del 5% rispetto agli uomini “di bellezza media”. Al 9% dei “brutti invece è riservato uno stipendio inferiore del 9%. I maschietti sono premiati anche per l’altezza. Ad ogni centimetro in più corrisponde un aumento salariale di circa l’1%.¹⁰³

102. Nicola Persico, Andrew Postlewaite, e Dan Silverman “The Effect of Adolescent Experience on Labor Market Outcomes: The Case of Height”. *Journal of Political Economy* 112 (2004), pp. 1019 - 1053.

103. Daniel S. Hamermesh e Jeff E. Biddle, “Beauty and the Labor Market.” *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 5, (Dec., 1994), pp. 1174-1194.

2.13. DALL'ABBONDAZA ALLA PAURA DEL GRASSO

Nel passato l'alimentazione costituiva un grande problema, produzione di cibo e conservazione rappresentavano qualcosa di molto impegnativo rispetto ai giorni nostri. La stragrande maggioranza delle famiglie, infatti, era alle prese con il problema della fame: quotidianamente si mangiava poco e male.

Jacques Le Goff ha scritto che nel Medioevo il cibo era: “ *La prima occasione per gli strati dominanti della società di manifestare la loro superiorità, attraverso il lusso e l'ostentazione alimentare loro esprimevano un comportamento di classe*”¹⁰⁴

La cosa trovava una più evidente giustificazione nel fatto che, allora, il reperimento delle risorse alimentari era la prima preoccupazione (potremmo dire ossessione) degli uomini: in tale contesto, l'abbondanza di cibo segnalava di per se stessa una situazione di privilegio sociale e di potere. Non era, del resto, una realtà esclusiva del Medioevo: tutte le società e le culture tradizionali sono segnate dalla fame o per meglio dire dalla paura della fame, che, se può diventare fame vera (anni di carestia, di epidemia, di guerre), più spesso rimane semplice paura, intesa non solo come un atteggiamento dei singoli individui, ma anche e soprattutto come realtà culturale condivisa, come attenzione collettiva che si riflette nei gesti, nelle scelte, nei comportamenti. Questa necessità di cibo funzionale alla sopravvivenza quotidiana, una nozione semplicissima che nell'attuale società dell'abbondanza rischia di passare in secondo piano, si traduce anzitutto in un desiderio di quantità: il desiderio della pancia piena e della dispensa ben fornita. Il resto, la qualità, importava molto ma veniva dopo.¹⁰⁵ Perciò il potente si definiva in primo luogo come grande mangiatore.

Secondo il racconto di Liutprando da Cremona, nel 888 il duca Giudo da Spoleto fu rifiutato come re dei franchi perché si venne a sapere che mangiava troppo poco: “ Non può regnare su di noi uno che si accontenta di un pasto modesto”, avrebbero affermato nell'occasione i suoi elettori.

Come ha dire che il fatto di mangiare molto, di riuscire a consumare più cibo degli altri non era la semplice conseguenza di una situazione di privilegio (un poter fare), ma tendeva a configurarsi come una sorta di obbligo sociale, un dover fare, una norma del comportamento di classe a cui il signore non poteva venir meno, pena la messa in discussione dell'ordine riconosciuto. Ciò era legato a una concezione fisica e muscolare del potere, che vedeva nel capo anzi tutto un valoroso guerriero, il più forte e vigoroso di tutti, il

104. J. Le Goff, *La civiltà dell'Occidente Medievale*, Torino, Einaudi, 1981, p.250

105. M. Montanari, *il cibo come cultura*, Laterza, 2010, p. 89

più capace, dunque, di inghiottire enormi quantità di cibo, segno di una superiorità prettamente animalesca sui propri simili.

Con il passare dei secoli il tema della quantità di cibo come funzione del potere e del prestigio sociale viene declinato diversamente. Il potere stesso viene concepito in un altro modo. Non più manifestazione di forza fisica, ma bensì diritto acquisito, legittimo esercizio di una funzione spettante per via ereditaria. Il passaggio da una “nobiltà di fatto” a una “nobiltà di diritto”¹⁰⁶ trova immediato riscontro nei modelli alimentari: prima mangiare molto era una capacità, era la dimostrazione di una capacità fisica sui propri simili, col tempo si trasforma piuttosto in un diritto, che si può, ma non necessariamente si deve, esercitare. L'importante non sarà più, d'ora in poi, consumare più cibo degli altri commensali, ma averne a disposizione di più sulla tavola per poi distribuirlo ai compagni, agli ospiti, ai servi, ai cani.

Il linguaggio alimentare in tal modo sviluppa un contenute sempre più marcatamente ostentatori, scenografico e teatrale: tra il XIV e XVI secolo, e nei secoli successivi fino alle soglie della contemporaneità, è ormai questo il carattere distintivo del privilegio alimentare, fissato dai cerimoniali di corte in modo rigido, addirittura aritmetico.

L'ideale estetico che ne consegue è un apprezzamento del corpo robusto: essere grassi è bello, è segno di ricchezza e di benessere.¹⁰⁷

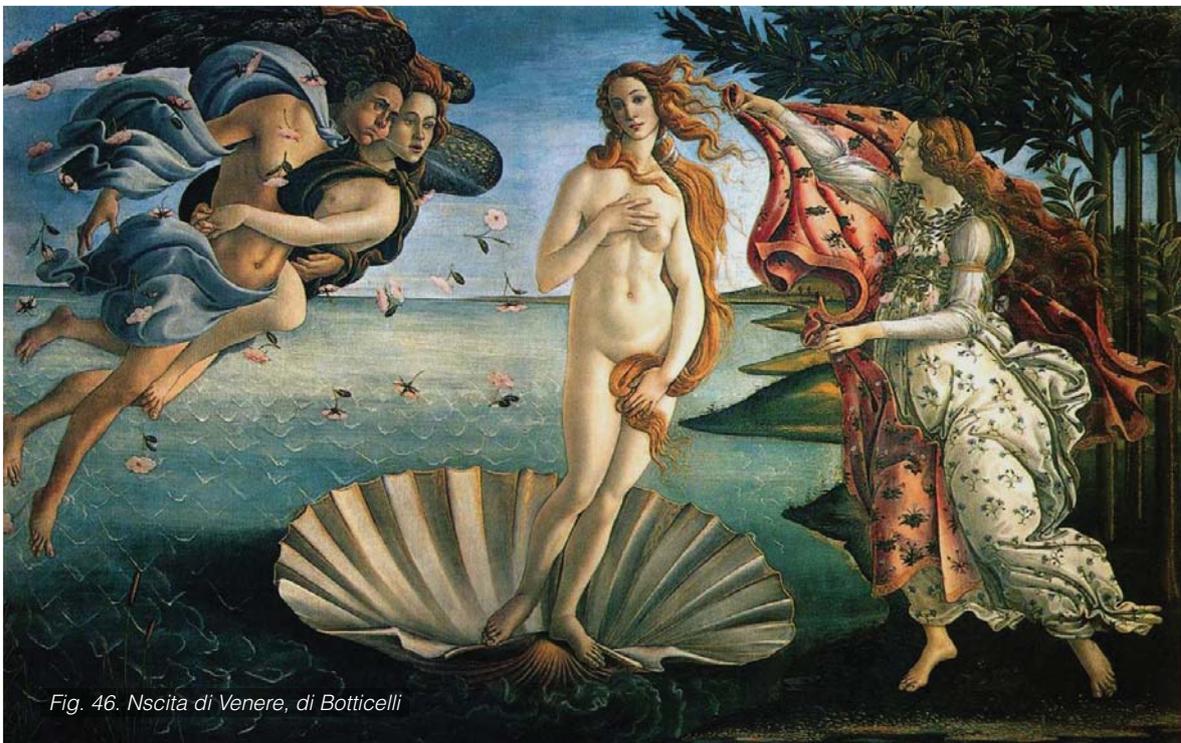


Fig. 46. Nscita di Venere, di Botticelli

106. M. Bloch, *La società feudale*, Torino, Einaudi, 1949

107. A. Marwick, *Storia sociale della bellezza*, Milano, Leonardo, 1991

Il valore della magrezza, collegato a quelli della rapidità, della produttività, dell'efficienza, sembrano proporsi come nuovo modello culturale ed estetico solo nel coeso del Settecento, per opera degli intellettuali borghesi che si oppongono al vecchio ordine in nome di nuove ideologie e ipotesi politiche. Il puritanesimo ottocentesco, riprendendo certi aspetti del penitenzialismo cristiano medievale, contribuisce anch'esso a rilanciare questa immagine di un corpo magro, snello, produttivo: il corpo borghese, che si sacrifica per la produzione di beni e di ricchezze.

A poco a poco, già nel corso del XIX secolo e poi soprattutto nel XX, mangiare molto ed essere grassi cessa di essere un privilegio e di restituire un'immagine di superiorità sociale. Di fronte alla progressiva "democratizzazione" dei consumi, imposta dalla logica industriale della produzione del cibo, nuovi ceti sociali sono ammessi all'abbuffata. E poiché i piaceri troppo condivisi perdono il loro fascino, non c'è da stupirsi se la rivoluzione dei consumi suggerisce all'élite modelli nuovi di comportamento, mentre l'abitudine a mangiare e ostentare molto, tradizionalmente propria delle classi alte, si ridefinisce come pratica popolare.

I nuovi potenti elaboreranno altre forme di distinzione: mangiare poco, mangiare soprattutto vegetali. Il modello alimentare ed estetico della magrezza, arricchito di implicazioni salutistiche, trova ampia diffusione in Europa nella prima metà del Novecento, ma dopo l'esperienza devastante della guerra, che riporta la fame, i modelli tradizionali riprendono il sopravvento: negli anni Cinquanta le figure femminili che campeggiano sui cartelloni pubblicitari sono improntate di preferenza all'immagine di una corporeità florida e piena. Solo dagli anni Settanta e Ottanta l'ideologia del magra appare veramente vittoriosa, a indicare che sul piano culturale il rapporto con il cibo si è invertito: il pericolo e la paura dell'eccesso hanno sostituito il pericolo e la paura della fame.¹⁰⁸

L'abbondanza di cibo tipica delle società industriali post-moderne pone problemi nuovi e di difficile soluzione a una cultura storicamente segnata dalla paura della fame e dal desiderio di mangiare molto. Atteggiamenti e comportamenti ne restano condizionati, e l'irresistibile attrazione dell'eccesso ora inizia a colpire: nei paesi ricchi le malattie di eccesso alimentare, diventano un fenomeno di massa sostituendo le tradizionali malattie da carenza. Ecco allora farsi strada un'inedita forma di paura "fear of obesity" l'hanno battezzata gli americani, che agisce prepotentemente sulla psicologia degli individui.

Il nodo del problema sembra essere la divaricazione fra sviluppo economico ed elaborazione culturale: ci si muove nell'età dell'abbondanza con un'attrezzatura mentale per il mondo della fame.¹⁰⁹

Con il passaggio dall'economia agricola a quella industriale si è verificato un rapido cambiamento delle abitudini e dei consumi alimentari: oggi a caratterizzare la società dei consumi è proprio la rapidità insieme alla tendenza alla globalizzazione.

Questi fenomeni si ripercuotono più o meno indirettamente in quella che è stata definita la "crisi dell'uomo contemporaneo".

L'uomo occidentale è passato in pochi decenni dalla paura della mancanza

108. U. Eco, *Storia della bellezza*, Milano, Bompiani, 2004

di cibo a quella per l'eccesso di cibo. Questo rapidissimo processo di trasformazione, in termini sociali e ambientali, ha riguardato l'organizzazione stessa della vita quotidiana, interessando culture, strategie, stili e modi del consumo.

È cambiata in parte l'organizzazione della giornata alimentare, l'importanza attribuita alle varie scadenze dell'assunzione del cibo, si è diffusa l'abitudine al fuori pasto, non si considera più la casa il luogo esclusivo e rituale di consumo. Questo processo ha coinvolto anche l'immaginario alimentare, modificando gusti, valori, preferenze e significati simbolici relativi al cibo e alla sua assunzione, con il passaggio dal collettivo all'individuale.

In questi decenni il sapore del mondo contadino, messi in crisi dalla produzione industriale, hanno continuato a vivere nelle sagre, nelle feste paesane e di partito e attualmente nell'agriturismo: l'abbuffata che generazioni di contadini hanno sempre sognato è oggi a portata di mano, eppure si continua a mangiare poco, a saltare i pasti, ma per un problema opposto: di abbondanza e di colesterolo, di tempi ridotti e di ritmi frenetici e ideali estetici all'insegna del "tutto light". Sono cambiate le percezioni del corpo, della salute e del suo rapporto con l'alimentazione, l'attenzione a cosa si mangia.

Alla luce di questa considerazione, dunque, la standardizzazione dei cibi potrebbe essere letta non solo come il frutto di una logica economica. Si potrebbe, cioè, pensarla solo come una maniera moderna di risolvere "l'angoscia alimentare". Le grandi multinazionali della ristorazione, attraverso la proposta di una alimentazione sempre più omogenea, sembrerebbe aver inventato un nuovo modo di placare questa angoscia. La standardizzazione, come pure gli espedienti per rendere i cibi più belli e invitanti, rappresenterebbero, dunque, i nuovi dogmi alimentari del nostro tempo.

Può essere questo il simbolo di un equilibrio da ricostruire, di una sfida culturale volta a rifondare l'atteggiamento nei confronti del cibo, possibilmente nel segno di una reciproca cordialità.

2.13.1. FAST AND GOOD

Molte sono le persone che, per lavoro o per studio, sono costrette a mangiare fuori casa e che quindi si rivolgono ai fast food mangiando panini veloci ma troppo spesso ricchi di calorie. Un buon mangiare non sempre è detto che debba essere lento, l'importante è che sia composto da ingredienti genuini e di qualità.

I single sono il 25,8% delle famiglie. Il budget annuale di spesa dei single italiani è più di 9 miliardi di euro. Le aziende produttrici di alimenti, per coccolare i single più svogliati, si sono rimboccate le maniche proponendo una grande varietà di cibi monoporzioni come le appetitose ma carissime insalate schiaccia-agita e gusta, cartoni di latte fresco da un quarto di litro, mini confezioni di creme, elettrodomestici per uso singolo, servizi di lavanderia e stireria a domicilio, mutui personalizzati, stanze di albergo senza supplemento singola.

Negli ultimi decenni le aspettative dei consumatori sono molto cambiate e divenute più selettive, soprattutto riguardo a come si produce, si trasforma e si trasporta il cibo. Queste esigenze hanno a che fare con la salute, l'ambiente e l'etica, come ha spiegato Linda Fulponi, dell'Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico): *“I consumatori si aspettano salubrità, qualità, varietà, convenienza e servizi, il tutto a basso prezzo; è cresciuta, inoltre, la domanda di prodotti che rispettino la sostenibilità ambientale, il benessere animale e gli standard del lavoro”*.

Per andare incontro a queste nuove esigenze, e per proteggere anche la propria reputazione, i distributori ricorrono spesso alla definizione di standard di qualità privati, sempre più rigorosi ed elevati, e alla certificazione da parte di terzi. Naturalmente, ciò comporterà, nel tempo, maggiori difficoltà per i produttori ad accedere alla grande distribuzione.

“L'utilizzo degli standard di qualità privati, assieme ad una più accurata gestione della catena del valore e dei suoi requisiti strategici, stanno modellando il sistema alimentare, facendolo diventare più dipendente dal capitale, dalle tecnologie e dal management”, conclude Fulponi.

D'altro canto, ciò assicura maggiori garanzie nell'acquisto e nel consumo degli alimenti: *“È fondamentale che la gente possa fidarsi di ciò che mangia, e il nostro principale obiettivo è proprio quello di migliorare la sicurezza alimentare dell'Unione europea e di ripristinare la fiducia dei consumatori”*.

Afferma Lesley Koschel, funzionario dell'Efsa (l'Autorità europea per la sicurezza alimentare, che ha sede a Parma), che tra i suoi compiti più importanti ha proprio la comunicazione del rischio. Un tema particolarmente delicato, come ha illustrato Mario Mazzocchi, dell'Università di Bologna:

“Sia esso riconosciuto come contaminazione degli alimenti (influenza

aviaria, mucca pazza, diossina) o come conseguenze di lungo periodo di un'alimentazione squilibrata, quali obesità, diabete, malattie cardiovascolari?"



Fig. 47. Fast and Good, catena di ristorazione del gruppo NH Hoteles

2.13.2. OCCHIO ALL'ETICHETTA

Secondo uno studio condotto dalla School of Economic Sciences della Washington State University ¹¹⁰ pubblicato sul Journal of Consumer Affairs ¹¹¹ le etichette dei cibi aiutano ad alimentarsi più correttamente quindi a vivere in buona salute.

Dovremmo tutti imparare a leggere le etichette. Le persone più attente alle proprietà degli alimenti sono persone di mezza età, queste persone curano, oltre alla qualità dell'alimentazione, anche la linea.

Nell'etichetta infatti sono presenti tutte le informazioni nutrizionali che pur non essendo obbligatorie, sempre più produttori le riportano. In poche parole è una dichiarazione del produttore su valore energetico, grassi, proteine, carboidrati, vitamine, sali minerali e nutrienti. Diventa invece obbligatoria quando il prodotto vanta particolari caratteristiche nutritive in una frase di richiamo riportata sulla confezione.

Sempre obbligatoriamente deve riportare gli eventuali grassi aggiunti, gli additivi come ad esempio conservanti, coloranti antiossidanti, emulsionanti, addensanti, ecc. Gli ingredienti sono elencati in ordine decrescente di quantità, ossia, più alta è la percentuale di sostanza contenuta, prima apparirà nella lista degli ingredienti.



Fig. 48. leggere sempre l'etichetta

Spesso troviamo la scritta “light” che dovrebbe significare meno grassi o meno zuccheri ma non sempre corrisponde a un prodotto davvero leggero o di minore apporto calorico.

Attraverso l’etichetta puoi vedere anche il nome del produttore e la sede dello stabilimento di produzione. Le confezioni che riportano anche un numero verde e offrono un servizio consumatori sono indice di serietà del produttore.

La ricerca ha indagato sulla corretta informazione sui cibi acquistati concentrandosi sulla generazione oggi di mezza età, ossia su un campione di 12mila persone, uomini e donne, nati dal 1957 al 1964. Le loro abitudini sono state analizzate a partire dal 1979 e poi confrontate con i dati raccolti tra il 2002 e il 2006.

Il risultato più sorprendente è che, specialmente per le donne tra i 37 e i 50 anni, la lettura cosciente degli ingredienti dei cibi è nel tempo un fattore di rilievo nel loro dimagrimento, anzi, in molti casi questa attenzione alle etichette (e dunque, alla scelta di un’alimentazione più salubre) supera in benefici ai fini dietetici anche l’esercizio fisico.

Il professor Bidisha Mandal, che ha coordinato la ricerca, sostiene infatti che se le persone che abitualmente controllano le etichette aggiungessero alle loro buone abitudini anche alcuni esercizi fisici ogni giorno, il loro dimagrimento sarebbe superiore a quello di chi si muove sì, ma non presta attenzione a percentuali di grassi e zuccheri negli alimenti.

In definitiva, lo studio dimostra come una corretta informazione alimentare possa aiutare a vivere in salute.



Fig. 49. Corsia supermarket

2.14. RAPPORTO CIBO E CUCINA CON LA TV

Il cibo si è ritagliato una bella fetta di spazio nell'universo catodico o digitale delle televisioni e non soltanto italiane. È diventato una moda cucinare “tutti insieme” immaginando odori e sapori davanti a una telecamera.

Il cibo è di moda, ma soprattutto fa moda il semplice parlarne, è rassicurante, familiare e amato dal pubblico. Inoltre trasmette stili di vita oltre che di alimentazione, è una fedele rappresentazione dei modelli sociali dominanti, è uno strumento per veicolare più facilmente messaggi di altra natura: a partire dall'epicureismo spicciolo (in luogo della sana e corretta alimentazione) per arrivare al “made in Italy” del vestire glamour (invece delle tradizioni del territorio) o alle potenti auto appena lanciate sul mercato, in primo piano nel dedalo degli itinerari del gusto che costellano il Belpaese. Insomma, la tv è sempre più invasa di cibo, ma la ricetta sembra essersi persa.

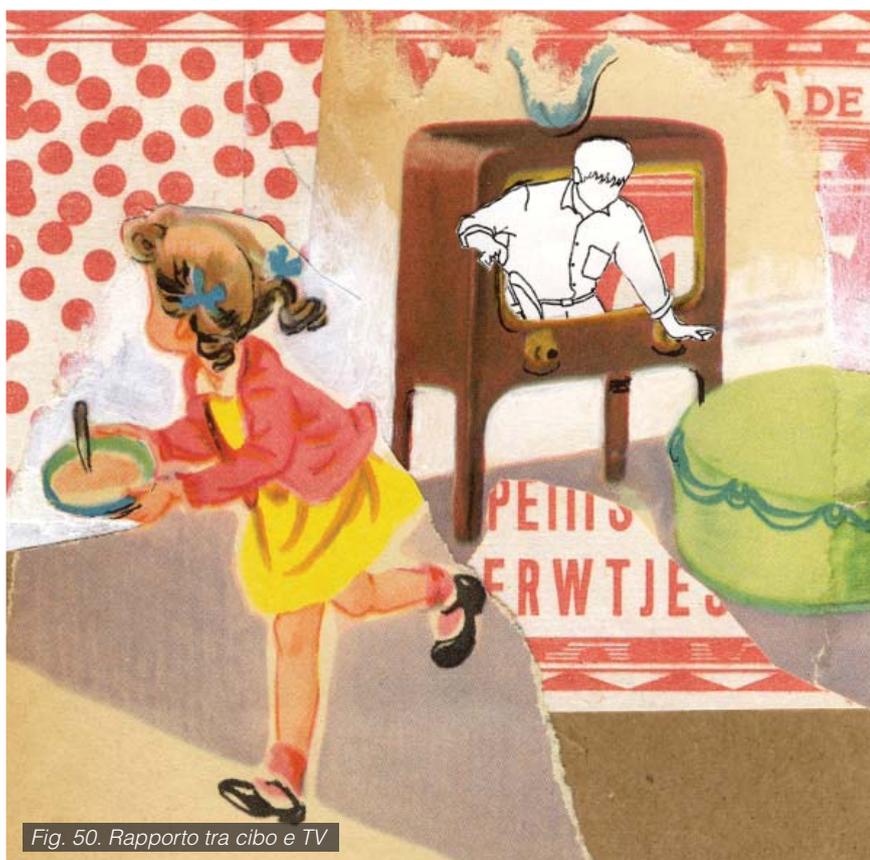


Fig. 50. Rapporto tra cibo e TV

110. <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-JOCA.html>

111. <http://www.nuovoconsumo.it/cibo-e-tv>

Le trasmissioni che se ne occupano hanno preso una piega “patinata” con eccesso di giochi e reality show. Una piega “modaiola” che fa storcere il naso agli osservatori più critici come il professor Pierluigi Basso, semiologo e docente all’Università di scienze gastronomiche di Pollenzo e Colorno, insieme ai suoi studenti tiene costantemente monitorati i programmi televisivi specializzati, per tematizzarli con taglio appunto critico. Riassume così i risultati del suo lavoro:

“In queste trasmissioni le relazioni tra gli alimenti e le attività che li producono restano fuori quadro. Il cibo è servito come ad un party. Cosa prevale nei palinsesti? Fateci caso: ricette esibite, niente sul rapporto con il mangiare, con i suoi presupposti e le sue conseguenze. Niente sull’atto agricolo. La stessa insistenza sulla valorizzazione delle tradizioni culinarie è acritica e mai polemica. È il marketing del made in Italy e non la cultura gastronomica a catalizzare l’interesse dei mass media. Il binomio che si afferma è dunque “cibo uguale moda”, adesione a uno stile di vita. Il rischio – paventa il professore – è che passata la ventata trendy, si rifluisca senza aver fatto veri passi in avanti sul piano dell’informazione e della diffusione del sapere”¹¹²

“Prima dei mass media cucina e salute erano strettamente legate, l’informazione viaggiava lungo il duplice canale della dietetica, cioè del pensiero scientifico, e della cucina, attraverso i manuali: due generi tra loro intrecciati che contribuivano a formare un unico pensiero. Lo “spadellamento” era soltanto l’ultimo gesto. Dietro, la filiera era completa. [...] Il rituale simbolico del mangiare mantiene una potenzialità. Attraverso il mangiare continua a passare di tutto, compresa la nozione d’identità. Ed essendo un argomento apparentemente frivolo e banale, ma in realtà non è affatto così, il cibo possiede una grande efficacia comunicativa. Io metterei un cartello ogni volta che se ne parla in pubblico: Cibo, attenzione! Maneggiare con cura, oggetto ad alto contenuto ideologico.”¹¹³

Nell’analizzare il rapporto tra il cibo e la televisione bisogna fare una distinzione tra “paleo-televisione” e “neo-televisione”.

La Paleotelevisione preferiva scenari che vedeva separati rispetto alla vita quotidiana. Invece nella Neotelevisione,¹¹⁴ cioè quella che guardiamo noi, la vita quotidiana è parte integrante degli scenari proposti e non solo la rispecchia, ma realizza una sorta di osmosi tra dentro e fuori lo schermo. Questa premessa serve a spiegare meglio il perché della considerevole introduzione, da alcuni decenni ormai, dell’esperienza culinaria e alimentare all’interno dei programmi televisivi. Questa tendenza della programmazione esiste innanzitutto perché il cibo è sempre stato legato alla vita quotidiana, ma forse anche perché nella nostra epoca il rapporto con l’alimentazione è diventato veramente difficile. Si pensi al proliferare delle malattie come l’anoressia e la bulimia, al moltiplicarsi dei sospetti e dei timori verso la qualità degli alimenti, ma anche alla serie ininterrotta di passioni, desideri, repulsioni, mode e stili alimentari che s’intrecciano con le tradizioni d’un tempo (anch’esse, alla fine, diventate una moda).

I vari tipi di offerte televisive su questo tema vanno classificate esaminando anzitutto i modi in cui esse si presentano al pubblico e se ne possono

112. M. Montanari, *Vivere nella storia vol. III, Laterza, 2012*

distinguere diversi:

1- Le trasmissioni interamente dedicate al tema del cibo, con l'introduzione di giochi a premi, ospiti e spettacolo. Si pensi, ad esempio, a "La prova del cuoco", gioco televisivo condotto da Antonella Clerici su Raiuno dall'ottobre del 2000.

L'intuizione della Clerici, ispirata dal mito del "Il pranzo è servito" fu quella di portare il cibo in tv all'ora di pranzo, proprio quando le donne di casa si apprestavano a cucinare. La ricetta acquisisce così un contorno da vero e proprio show, arricchito da canzoncine, quiz telefonici e gare con chef di un certo livello. Quest'ultima variante però tiene la telespettatrice ancora lontana dal poter riproporre quelle ricette a casa sua. Siamo d'accordo sul fatto che nascono come ricette "veloci" in quanto si svolgono all'interno di una gara, ma quegli ingredienti che vengono utilizzati difficilmente li troviamo all'interno del nostro frigorifero.

Ci pensa così Benedetta Parodi a sdoganare una volta per tutte il cibo elitario che la televisione continuava a trattare. Infatti all'interno della rubrica di Studio Aperto "Cotto e Mangiato" (condotto attualmente da Tessa Gelisio), lei dichiarava apertamente che i suoi piatti costavano pochi euro ma soprattutto gli ingredienti erano esattamente quelli che troviamo al supermercato. Altra cosa importante e vicina alla quotidianità delle famiglie contemporanee, fu quella di utilizzare cibi precotti o surgelati all'occorrenza. Infatti Benedetta palesava apertamente la sua necessità di preparare pranzi e cene all'ultimo minuto, e perché mettersi a fare la pasta della pizza quando esiste già quella surgelata pronta per essere stesa e condita? Ma la ciliegina sulla torta, e direi, metafora azzeccata visto il tema di cui stiamo trattando, è la mancanza di uno studio televisivo: infatti la Parodi registrava le sue puntate direttamente dalla sua cucina, senza strumenti particolarmente sofisticati a sua disposizione e con qualche figlio in mezzo ai piedi volenteroso di dare il suo contributo. Il successo di questa formula è stato innegabile: libri all'attivo che hanno spopolato nelle librerie, e una "promozione" di Benedetta con uno show tutto suo su La7.

2- I programmi in cui il tema del cibo e dell'alimentazione costituiscono delle semplici schegge e più in particolare:

- programmi in cui la gastronomia fa da sfondo alla riscoperta delle tradizioni locali, delle bellezze artistiche o naturali d'Italia. Per esempio "Linea Verde", rubrica domenicale di Raiuno.

- programmi in cui il tema alimentare si affianca alla salute e all'estetica. Un esempio era "Più sani e più belli", rubrica a cura di Rosanna Lambertucci che si è fatta paladina del dimagrimento collettivo;

- programmi contenitore che includono a volte informazioni sulla dieta del momento o che illustrano la preparazione di una particolare pietanza, per esempio "Uno mattina" su Raiuno o "I fatti vostri" su Raidue.

- giochi a premi come "Il pranzo è servito", in cui il cibo serve per la creazione di un quiz semplice, rilassato, conviviale, dettato più dal piacere di stare insieme e dell'intrattenimento, che dalla vincita

in sé.

- programmi in cui il piacere del cibo assume valore di condivisione e d'interazione; ad esempio "Pranzo in TV", talk show del 1983 condotto su Raiuno da Luciano Rispoli, in cui, attorno a un tavolo, nel tempo reale di una cena, i commensali esprimono i loro gusti e conversano sui temi più svariati.

3- I servizi periodici dedicati all'alimentazione all'interno dei telegiornali, come la rubrica "Gusto" all'interno del Tg5 delle 13 o la rubrica "Eat Parade", che segue il Tg2 delle 13.

4- I canali tematici come quello del "Gambero Rosso", interamente dedicato ai temi dell'alimentazione. E l'elenco si allungherebbe ancora di più se si considerasse anche l'offerta dei canali a pagamento con trasmissioni come "Il boss delle torte", "Chef a domicilio", "Cucine da incubo", "Fuori menù", ecc.

Bisogna poi analizzare i tipi di esperti che parlano del cibo in TV (golosi, medici, salutisti, nutrizionisti, mamme, cuochi, competenti in mode alimentari, intenditori o conoscitori di coltivazioni biologiche, ecc.) e i differenti tipi di consumatori (casalinghe, donne impegnate, persone anziane, ragazze attente alla linea, uomini single, ecc.). A questo proposito si può facilmente osservare che spesso le due categorie si mescolano e a essere considerati esperti sono le persone comuni, che, proprio perché tali, giudicano il cibo, non sulla base di particolari competenze, ma dell'esperienza quotidiana. Insomma, ognuno dice la propria, senza che abbia una cultura tale da poter dare un contributo valido.

È possibile distinguere, inoltre, trasmissioni televisive che contengono un programma di produzione e altre un programma di consumo, stabilendo anche in che modo essi si realizzino. "La prova del cuoco", ad esempio, è un programma narrativo di produzione che consiste nella costruzione di un oggetto-pietanza su cui è investito un valore di bisogno o di piacere; l'ostacolo, la prova che i cuochi devono superare, consiste nel riuscire a preparare un buon piatto con pochi ingredienti e in poco tempo.

L'assaggio-sanzione della Clerici costituisce il momento finale del racconto. Nel "Pranzo in TV", invece, si consuma del cibo discutendo sul proprio vissuto. In programmi di questo genere il cibo diventa parte di un gioco di allusioni, di rinvii da un argomento all'altro. In essi si discute anche degli stili di consumo alimentare, considerati stili comunicativi come vere e proprie storie diverse.

Fra questi due tipi di programmi è stato riscontrato un intreccio, se non una sovrapposizione, con l'accentuazione del momento della produzione su quello del consumo. Il consumo è sempre un pretesto conviviale per parlare d'altro o per costruire la propria identità. In TV solitamente non si mangia, si cucina.¹¹⁵

113. U. Eco, *Sette anni di desiderio*, Bompiani, 1985

114. G. Cistino, S. Furlani, *Food Decoding: Il cibo dalla percezione al senso*, Laurea Magistrale in Design della Comunicazione, 2009/10

115. D. Groves, *Gob Smacked! TV dining in Australia between 1956 and 1966*, *Journal of popular Culture*, 2004

2.14.1. TV DINNER

I gusti alimentari moderni sono stati forgiati dalla guerra, dalle esigenze della sicurezza nazionale, dalla tecnologia e dall'interesse delle multinazionali a trarre profitto manipolando il significato del cibo. Ma anche se tecniche come l'inscatolamento permettono la conservazione di alcuni cibi per lunghi periodi, le diete e i gusti del Novecento, e degli anni a seguire, sono stati modificati irrimediabilmente da tre nuove macchine: il frigorifero, il microonde e il televisore. Alla fine della Seconda guerra mondiale, al loro rientro in patria, le truppe furono accompagnate dalla innovazione della fornitura e cottura del cibo. Le aziende che avevano creato l'infrastruttura e la tecnologia gastronomica al fronte adesso si davano battaglia per i dollari delle massaie sottolineando soprattutto quanto poco tempo impiegavano la donna moderna se preparava i pasti surgelati.¹¹⁶ Però anche se sembrano risolvere il problema di mancanza di tempo delle donne durante il baby boom, i pasti surgelati erano più che altro comodi per il produttore. Guardiamo per esempio la genesi del primo pranzo da consumare davanti al televisore, il primo "tv dinner".

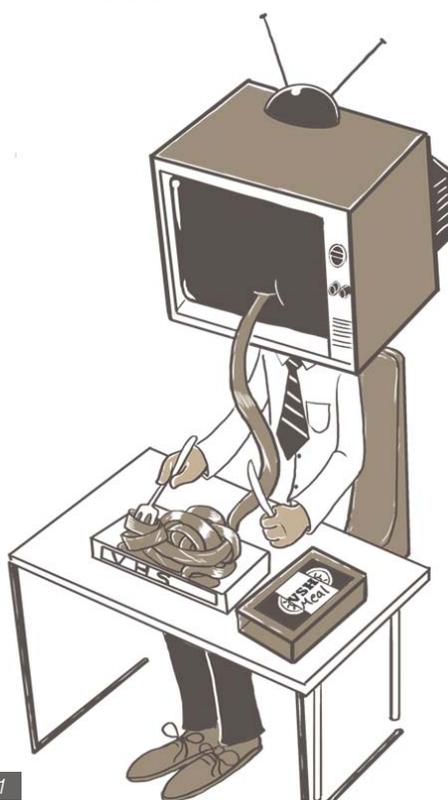


Fig. 51. TV dinner 1

116. L. Spigel, *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*, University of Chicago Press, Chicago, 1992

Nel 1953, dopo il weekend del Giorno del ringraziamento a fine novembre, un'eccedenza di 240 tonnellate di tacchini surgelati Swanson girovagavano lungo le strade ferrate degli Stati Uniti chiusa nei carri frigo in mancanza di depositi e di consumatori. Di fronte alla prospettiva di perdere i soldi investiti, i proprietari dei tacchini capirono che, una volta riconfezionati, gli avanzi del giorno prima potevano diventare il pranzo di domani. Acquistati vassoietti metallici e con un piccolo investimento per la promozione, appena in tempo per natale, furono così inventati i TV Brand Frozen Dinner venduti a meno di un dollaro per piatto di alluminio, che presto esaurirono le giacenze originali di tacchino diventando una leggenda del marketing alimentare.

La confezione conteneva due significativi elementi di design, oltre alla presentazione del contenuto del vassoietto di alluminio: primo, la foto di un televisore, secondo, una massaia raggiante con in mano una confezione del pasto surgelato (la quale a sua volta mostrava un televisore e una donna con un pasto surgelato e così via). La campagna pubblicitaria puntava sul fatto di rendere più comoda l'esistenza delle donne che, dopo la guerra, dovevano lavorare ma ci si aspettava che ancora cucinassero. Bisognava però imparare a preparare queste nuove cenette, e spesso i negozi furono costretti a subire l'ira delle massaie che avevano cotto i piselli surgelati per più di venticinque minuti e davano la responsabilità della poltiglia finale al fabbricante. Negli Stati Uniti le riviste femminili erano già state usate con successo dalla Food Administration per promuovere nuove idee nutrizionali negli anni fra le due guerre, e fu così che tra quelle pagine venne promossa la televisione, esattamente come aiuto in uno dei più sgradevoli doveri delle mamme: convincere i bambini a mangiare.

Il grande momento della promozione televisiva fu facilitato sia dal contesto sociale sia da quello delle trasmissioni. La prima serata era diventata l'intersezione di soldi e cibo, così all'inizio il "tv dinner party" fu una timida scelta di questa novità, pensata per quando famigliari e amici si riunivano davanti al nuovo schermo. Costrette dai programmi tv ad avere il cibo pronto in tempo, le massaie borghesi avevano un assoluto bisogno di pietanze che richiedessero preparativi minimi prima del consumo. Rispondendo a una situazione sociale inedita, in cui la necessità delle comodità era sia creata sia saziata, il TV Brand Frozen Dinner® diventò così una cena pronta da consumare davanti alla televisione.¹¹⁷

L'interazione del piccolo schermo col cibo cementò anche una maniera moderna di mangiare.

Mangiare davanti alla televisione non è un'attività esclusivamente americana. La storia di come le abitudini alimentari domestiche sono cambiate con l'avvento della televisione e di come le donne sono state arruolate a questo fine ha ampie similitudini globali, però c'è un altro aspetto da ricordare. Le trasformazioni portate dalla televisione hanno avuto effetti sistemici. In Gran Bretagna, le trasformazioni portate dalla tv, ci ha dimostrato come una massa enorme può essere spinta a muoversi e a consumare in sintonia con la programmazione.

La British National Grid, il sistema di distribuzione della corrente elettrica nel Regno Unito, eroga oltre 60 gigawatt durante i momenti di picco, cioè

117. G. Monbiot, *How much energy do we have?*, *znet*, 9 dicembre,

fra le cinque e le sette del pomeriggio.¹¹⁸ Per essere sicuri che ci sia una erogazione sufficiente l'azienda monitora la domanda al consumo. Il flagelli dei distributori di elettricità sono i "picchi tv", le bruche impennate della domande in coincidenza con le pause pubblicitarie durante e dopo i più popolari programmi televisivi. Il momento in cui il pubblico si alza per prepararsi una tazza di tè, e l'elettricità necessaria per far bollire l'acqua provoca un aumento massiccio e sincronizzato della richiesta di energia. Sembra un po' strano perché ci piacerebbe credere che le nostre scelte siano più individuali, prodotti da una sorta di libertà. Invece questo comportamento è collettivo e basta, con milioni di persone che migrano assieme, nello stesso istante, dal televisore al bollitore e ritorno. La visione collettiva della televisione dimostra come i nostri gusti, e persino i loro orari, sono sincronizzati e imposti da forze che di rado conosciamo o a cui anche solo pensiamo. Questo a un risvolto più ampio: il cibo esiste sempre da qualche parte, nel tempo e nello spazio. Conta di più di quello che potremmo credere. Dove abitiamo e lavoriamo cosa e come mangiamo e beviamo.¹¹⁹

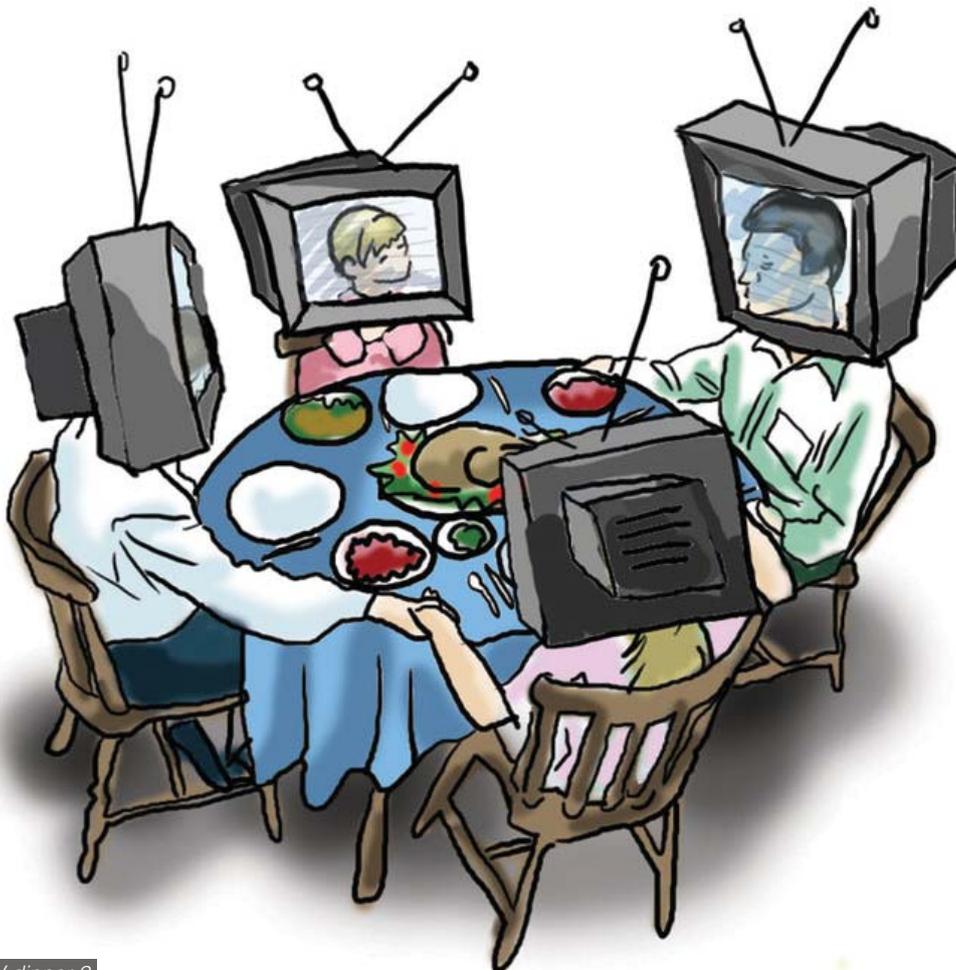


Fig. 52. TV dinner 2

118. <http://www.zmag.org/sustainers/content/200512/09monbiot.cfm>

119. R. Patel, *I padroni del cibo*, Feltrinelli, Milano, 2011, p.195-197

2.15. SCENARI FUTURI

Come sarà il cibo del futuro? Cosa ci aspetterà in tavola, sia a casa che nei ristoranti, fast-food, supermercati e chioschi? Uno studio fra sostanza ed estetica prova a scavare nei prossimi ventenni del comparto gastronomico, per anticipare scelte e preferenze dei consumatori. A firmare le otto tendenze del comparto food la Azti-Tcnalia, centro spagnolo specializzato nell'analisi del settore alimentare, e la Bilbao Design Academy, istituto d'indagine su tendenze, design e innovazione.¹²⁰

Ipersensoriale, disponibile in ogni momento, confezionato su misura di una società sempre più veloce e personalizzabile. “ Il cibo del futuro – dicono i ricercatori iberici – dovrà adattarsi ai ritmi frenetici. Quindi essere a disposizione in qualunque momento e ovunque, con soddisfazione immediata, senza che qualità e salubrità degli alimenti siano compromesse”. Salute e soddisfazione, dunque, al primo posto. Ma anche recupero delle specificità locali: “ I consumatori, inoltre, opteranno per i prodotti connessi alla propria identità”.

Queste le otto tendenze del cibo del futuro:

- Food Telling: identità e onestà, il prodotto dovrà costruire un forte legame fra consumatore e sé stesso;
- SuperSense: forse l'aspetto più importante. Mangiare dovrà essere un piacere assoluto, sempre più marcato sotto il profilo sensoriale, quasi come il sesso. Ci sarà sempre meno tempo ma dovrà essere speso meglio;
- SlowCal: trend dalla duplice sfaccettatura. Da una parte rispetto per la persona, con ingredienti salutari. Dall'altro per l'ambiente: filiera corta e produzione amica dell'ambiente;
- Here&Now: l'etichetta attribuita al trend parla da sola. Cibo sempre disponibile, adatto a stili di vita ultrarapidi, tipici delle megalopoli;
- Eater-tainment: oltre il gusto e la gola, il cibo del 2040 dovrà rendere piacevole il momento del pasto. In qualche modo, divertire il consumatore mentre si nutre;
- MadeSimple: il cibo del futuro sarà polivalente, vale a dire adatto a ogni momento e ogni pasto, flessibile e adattabile;
- MyHealth: nell'epoca dell'Ego smisurato, il cibo non può non essere pensato in mille varianti, in modo che ognuno possa individuare quella più adatta al proprio stato psicofisico;
- EgoFood: ancora un aspetto legato all'identità del singolo. L'alimentazione di domani non dovrà dimenticare di rispettare le specificità culturali del consumatore.

120. <http://life.wired.it/news/food/2012/05/07/cibo-futuro-ricerca-spagna.html>

2.15.1.3D PRINTING E NANOTECNOLOGIE

Gli scienziati della Cornell University di New York stanno sviluppando una stampante alimentare in 3D che utilizza come 'inchiostri' i cibi crudi. Una volta caricata la ricetta nel computer basta premere il pulsante e... voilà il piatto è pronto.

"Cornucopia: Digital Gastronomy" è un concetto di design che si avvale dei noti principi della stampa tridimensionale, più un preciso timer e controllo della temperatura, per miscelare gli ingredienti e cucinare. Ed apre, così, le porte al regno, virtualmente illimitato, della cucina creativa e replicabile in forme e combinazioni inimmaginabili con le tecniche della cucina tradizionale.

La nuova stampante 3D per cibo è un'invenzione rivoluzionaria nella gastronomia dove, l'ultimo cambiamento significativo è molto datato, in quanto si tratta del forno a micro-onde che risale ad una quarantina di anni fa.

Comunque, tutti continuiamo a friggere e rosolare nelle solite pentole sul fornello, a cuocere con la pentola a pressione, con il vapore, con la griglia, più o meno sempre nello stesso modo da millenni.

Molti sono stati capaci di rendere una vera e propria arte l'applicazione semplice e precisa del calore, del fuoco, del metallo e di vari ingredienti, ma la stampante 3D inaugura l'era delle possibilità inimmaginabili.

Già la scelta del nome della stampante "Cornucopia: Digital Gastronomy" è più che mai significativo.



Fig. 53. Cornucopia: Digital Gastronomy 1

Rimandando alla mitica cornucopia dell'abbondanza infinita di cibo delizioso, specifica che non si tratta di semplice cucina, ma di una gastronomia che guarda al futuro, digitale, tecnologica, quindi, controllata, sofisticata e, volendo, reduplicabile, in modo identico, all'infinito.

Il concetto di Cornucopia è, dunque, un tentativo ingegnoso per trasformare radicalmente il processo del cucinare, dando spazio, da un lato, alla creatività interminabile ed inesauribile, dall'altro l'opportunità della replicazione, grazie all'informatica.

Cornucopia realizza creazioni commestibili utilizzando un processo analogo alle normali stampanti 3D solo che si serve di vari prodotti alimentari invece che della plastica per costruire il suo prodotto finale.

Il cibo è stampato all'interno di uno spazio a temperatura controllata dove viene, poi, cotto o raffreddato e, quando il piatto è pronto da mangiare, la stampante stessa avvisa il cuoco.

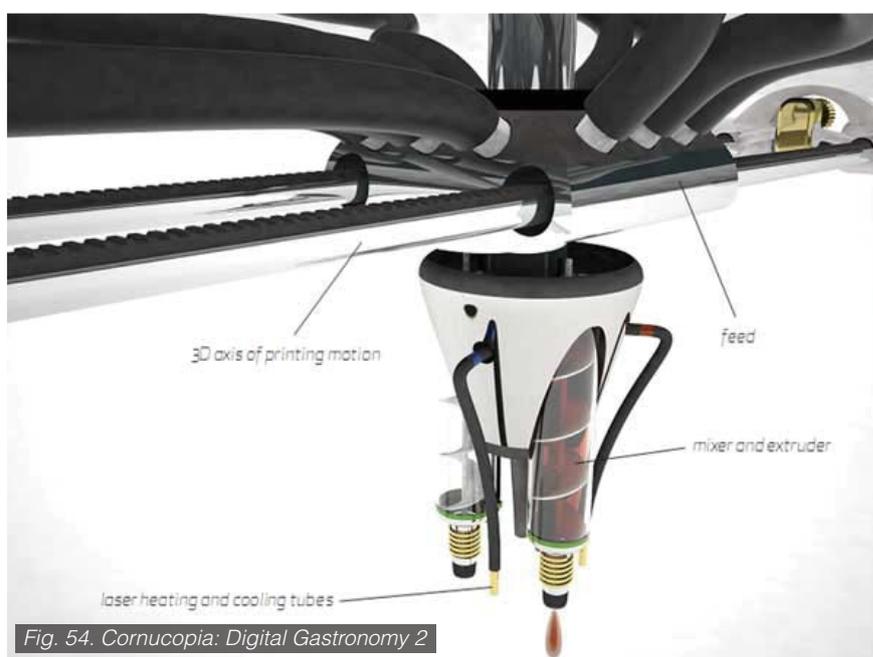


Fig. 54. Cornucopia: Digital Gastronomy 2

Le "cartucce" con gli ingredienti, che costantemente, mostrano il livello dei loro contenuti, sono ricaricabili o ordinandole di nuovo o, in mancanza di possibilità di riempirle, trovano opportune e gustose alternative.

Il sistema Cornucopia è uno dei primi che consentono, virtualmente, di realizzare ogni tipo di piatto a patto di ricevere le istruzioni indispensabili alla sua creazione.

La stampante può costruire e replicare tutti i tipi di combinazioni elaborate e complesse.

Ogni pranzo o cena può, così, essere controllato nel numero di calorie e nutrizionalmente bilanciato. Inoltre, viene ridotto al minimo lo scarto e le indicazioni del dietologo o del medico possono essere seguite alla lettera trasformandole in ricette che possono essere salvate, scaricate e utilizzate per creare la dieta durante tutta la settimana.

Ad alcuni sembra una soluzione molto fredda, meccanica, senza anima, ma Cornucopia è, comunque, un'opportunità per sperimentare qualcosa

di innovativo con un design, delle ricette, delle soluzioni originali per cibo in 3D.

Così gli chef digitali stanno per assistere ad una svolta epocale nelle loro facoltà creative.

“La nostra invenzione consente di ottimizzare il gusto del vostro cibo, la sue texture e le altre proprietà. Con il cursore potrete modificare la ricetta e le istruzioni in modo molto semplice” ha detto Jeffrey Ian Lipton.

Quindi, con la nuova soluzione si può stampare tutto ciò che può essere caricato nelle siringhe dell’“inchiostro” commestibile: dal formaggio liquido al cioccolato alla pastella per la torta.

Tra gli altri pionieri, Homaro Cantu, chef di Moto di Chicago, che ha stampato sushi utilizzando la Cornucopia, afferma “Si può immaginare che la stampante 3D crei una torta di mele fatta in casa senza la necessità di coltivare le mele, di concimarle, di trasportarle, di refrigerarle, di imballarle, di cucinarle e servire ed eliminando tutti gli annessi e connessi di automobili, camion, pentole, dispositivi di raffreddamento, ecc. La stampa 3D farà con il cibo quello che l’e-mail e l’instant messaging hanno fatto per la comunicazione.”

E’ un mondo nuovo nella ricerca scientifica che offre grandi possibilità, ma una domanda sorge spontanea: sono sostenibili queste tecnologie? Saranno in grado di fornire cibo più salutare per noi, prodotto a basso costo per l’ambiente, e distribuito in modo più efficiente o commercializzato in



Fig. 55. Stampante 3D GGlab

modo più equo?

Diventando le diete “occidentali” sempre più popolari nelle economie in sviluppo, le stampanti 3D potranno aiutarci a soddisfare la domanda, senza ulteriormente esaurire le risorse del pianeta? Ed in pratica, potranno essere dimensionate in modo conveniente – per fare la differenza?

“Tecnologicamente, sarà possibile sostituire tutta la produzione convenzionale di carne con la carne coltivata,” dice Hanna Tuomisto, il ricercatore dell’Università di Oxford che ha analizzato i benefici ambientali del metodo di Mark Post. “Tuttavia esistono problemi politici, di finanziamento e normativi. Inoltre gli allevatori osteggiano questa tecnologia perché

minaccia il loro lavoro. Questo è un falso problema perchè non abbiamo intenzione di eliminare tutta la produzione convenzionale in un sol colpo. La domanda globale di carne aumenta continuamente, quindi questa carne coltivata potrebbe aiutare soddisfare la domanda in eccesso. “

La stampante per alimenti del Dr Lipton potrebbe anche diventare globale, un elettrodomestico comune in tutte le cucine come il frullatore. Groves Kathy, una microscopista consulente alla Food Research Leatherhead, nel Surrey UK, ne vede chiaramente i vantaggi. “Evita molti problemi legati all’innovazione di prodotto, produzione e stoccaggio, dice. “E’ un processo efficiente, e si ottiene un prodotto consistente, con molte varietà, e quindi sono sicura che avrà successo”

Secondo Groves, la chiave del successo per lo sviluppo sostenibile del 3D printing sono le nanotecnologie, minuscole particelle, meno di un miliardesimo di metro di diametro, per realizzare di tutto, dall’ imballaggio ai prodotti chimici di sintesi, agli alimenti per la salute. In Germania, la Aquanova, azienda R & D ha sviluppato un sistema basato su nano-carrier, chiamato NOVASOL, per l’introduzione di nutrienti negli alimenti e bevande in un modo da renderli più assorbibili. L’azienda chimica BASF sta facendo lo stesso con licopene estratto dal pomodoro, noto per combattere il cancro. In Australia, il ‘micro-incapsulamento’ (che circonda minuscole particelle o goccioline con un rivestimento) è stato utilizzato per mascherare il sapore e l’odore dell’ olio di tonno aggiunto alla gamma ‘UP’ di pane venduto con



Fig. 56. Philips Food Printer



la marca Top Tip. Ciò aumenta l’effetto positivo dell’Omega-3.

La nanotecnologia ha la maggiore possibilità di successo, Groves puntualizza, non nel settore nutrizionale, ma nel packaging ‘intelligente’ che permette la riduzione degli sprechi alimentari . Gli imballaggi potrebbero cambiare di colore quando il cibo si deteriora, rendendo più certa la rimozione dei cibi avariati dagli scaffali. Ancora più”smart” è un marker con una X invisibile stampato con un composto di nano-argento. “Quando il cibo, soprattutto la carne, inizia a deteriorarsi a causa dell’attività microbica, rilascia solfuro di idrogeno,” afferma il dottor Qasim Chaudhry, Principal Research Scientist presso l’Agenzia di Ricerca Alimenti e Ambiente. “Questa reagisce con l’argento e la X diventa visibile.” La Waste Resources Action Programme e (WRAP) stima che 800.000 tonnellate di cibo, del valore di € 2 miliardi, viene buttata via ogni anno in Gran Bretagna, nella convinzione errata che sia avariata. L’etichettatura intelligente potrebbe impedirlo.

Altrettanto promettenti sono i nano-formulati pesticidi e fertilizzanti che potrebbero, paradossalmente, ridurre l'inquinamento. Particelle nanodimensionate hanno una superficie molto più ampia, per equivalenza di peso, rispetto ai materiali convenzionali, rendendoli quindi più reattivi. "Avremmo così bisogno di una quantità estremamente minore di fertilizzanti in grado di coprire un'area molto più grandi", ha detto Chaudhry. Allo stesso modo, nano-additivi negli alimenti per animali possono migliorare l'assorbimento di integratori minerali come il rame e lo zinco, il che porterebbe minor inquinamento della terra e dell'acqua.

Ma a fronte di questi vantaggi, il grosso problema è l'incertezza sulla sicurezza e salute pubblica di questi materiali. "Relativamente poco si sa circa il modo in cui i nanomateriali si comportano una volta ingeriti nel cibo", afferma il dottor Sandy Lawrie, responsabile dei nuovi prodotti presso la Food Standards Agency. "Le nanostrutture di una data sostanza possono comportarsi diversamente da altre forme più grandi della stessa sostanza." Prima che tali prodotti possano essere commercializzati nell'UE, devono essere sottoposti ad una valutazione approfondita sulla sicurezza, caso per caso – anche se i materiali nel settore dell'imballaggio, che non migrano negli alimenti, in teoria potrebbero essere trattati con maggiore indulgenza. Un altro inconveniente è l'opposizione pubblica, come nel caso della modificazione genetica (OMG). Una ricerca effettuata dalla Food Standards Agency nel 2010-11 ha mostrato come le persone siano più inclini ad accettare i nano-alimenti con un evidente e diretto beneficio per la salute, di quanto lo siano nel caso di applicazioni per migliorare la consistenza o il sapore.

Tuttavia, sono i metodi collaudati di genetica vegetale e l'allevamento, praticata nel corso dei secoli, che hanno dato i risultati più sostenibili. Presso l'Istituto Nazionale di botanica agricola (NIAB), attraverso incroci è stata prodotta una varietà di grano che fiorisce a Gennaio. Questo significa che il grano può attecchire sia quando c'è umidità intorno, quanto in climi più caldi, e quindi anche in Gran Bretagna, dove la siccità potrebbe significare disastro per gli agricoltori.

Le prove condotte dal John Innes Centre di Norwich hanno dimostrato che i benefici sono significativi", dice Ros Lloyd del NIAB, "aumento della produzione fino al 33% nel sud Europa" ed una corrispondente diminuzione delle emissioni di gas serra per tonnellata. Dal 1960, le rese del frumento sono aumentati da 1.400 kg a 6.000 kg per ettaro, anche in assenza di OMG. "E' molto importante", dice Lloyd, "migliorare la consapevolezza tra i legislatori, ricercatori, aziende agroalimentari ed i consumatori dei benefici enormi da sfruttare in offerta, attraverso programmi innovativi di incrocio, che permettano di sfruttare il potenziale genetico delle piante. Per Dan Crossley, un esperto di sistemi alimentari sostenibili al "Forum for the Future", il rischio è che alcune tecnologie possano erodere il valore del cibo e rendere le persone ancora più scollegate dalla loro cena. "Non dobbiamo sottovalutare il potere delle culture alimentari vibranti", dice. "Sono molto aperto all'idea che alcuni dei nostri ingredienti potrebbero provenire da piastre di Petri o stampanti in futuro, ma mi piacerebbe rifuggire dal credere che questo tipo di tecnologie possano risolvere la nostra crisi alimentare globale da sole. Ecco perché vorrei vedere piuttosto la tecnologia utilizzata per ricollegare le persone con ciò che mangiano."

Questo è esattamente ciò che Dowding ha realizzato con la piattaforma web e smartphone, chiamata Sustaination e che mette in contatto i produttori con i compratori locali. La sua opinione è che: “Se molti cambiamenti saranno necessari, la cosa che tutti avranno bisogno sarà informazione.” L’idea di Dowding è di costruire una rete di coltivatori, distributori e centri comunitari sulla base di un modello hub locale. “L’applicazione fornisce una mappa esplorabile”, spiega, “in modo da poter vedere non solo chi vende certi prodotti, ma anche i loro collegamenti con i fornitori.”

I guadagni in termini di efficienza saranno impressionanti, ed il cibo andrà più dove è richiesto, con meno rifiuti lungo tutta la catena di distribuzione. Se si aggiunge a questo sistema dell’open sourcing, in modo che le persone possano condividere le loro esperienze, aggiornamenti di stato in diretta (offerte speciali giornaliere) e prezzi da mercato equo e solidale – in base a dati, non congetture – si ha un potente strumento per ottenere alimenti freschi e coltivati localmente. Questo potrebbe portare ad una cucina più naturale e succulenta.¹²¹



Fig. 57. Cornucopia: Digital Gastronomy 2

121. <http://lospiritedeltempo.wordpress.com/2012/05/27/le-stampanti-3d-saranno-in-grado-di-produrre-cibo-sostenibile/>

2.15.2.CIBI IN PROVETTA

Sarà un hamburger a salvare il pianeta. Non è il nuovo slogan della solita multinazionale della ristorazione veloce, ma la profonda convinzione del team di ricercatori olandesi che ha messo a punto la produzione in provetta della celebre polpetta schiacciata. Prodotto partendo da cellule staminali bovine, l'hamburger da laboratorio potrebbe nutrire la popolazione mondiale, in costante aumento con conseguente pressione sulle limitate risorse di madre terra. Inoltre, potrebbe salvare la vita a milioni di animali ed essere di enorme aiuto alla lotta contro i cambiamenti climatici.

L'hamburger artificiale dovrebbe essere pronto in ottobre. E' stato Mark Post, direttore del dipartimento di fisiologia dell'Università di Maastricht, ad annunciarlo al mondo durante il meeting della American Academy of Arts and Sciences in corso a Vancouver, Canada. Lo scopo della ricerca, ha premesso Post, è sviluppare un modo di produrre carne efficiente sia dal punto di vista ambientale sia in vista dell'aumento della popolazione mondiale previsto per i prossimi decenni. Nei prossimi 40 anni, ha sottolineato il ricercatore, la domanda mondiale di carne raddoppierà. "E già ora usiamo il 70% della capacità dell'agricoltura per gli allevamenti - ha spiegato Post al Guardian -. Del resto, è noto che l'allevamento contribuisce al riscaldamento climatico con le emissioni di metano, un gas venti volte più potente del co2, che rappresenta il 18% del totale delle emissioni di gas a effetto serra. E' chiaro che ci servono alternative? E l'alternativa, dunque, potrebbe venire dalla carne ottenuta in laboratorio grazie alle staminali, con cui si potrebbe ridurre l'attuale impatto ambientale fino al 60 per cento. Il gruppo di ricerca di Mark Post è riuscito a far crescere piccoli pezzi di muscolo di circa 2 centimetri di lunghezza e un centimetro di larghezza. Il colore è biancastro e assomiglia molto a quello del calamaro. Entro l'autunno queste strisce saranno mescolate con il sangue e con del grasso artificiale per produrre degli hamburger veri e propri. Secondo i calcoli del team, saranno necessarie 3mila strisce unite a qualche centinaio di pezzi di tessuto adiposo.

Per il "prototipo," Post ha utilizzato cellule dei muscoli dello scheletro di bovini coltivate in un siero di feto di vitello. "I tessuti prodotti hanno esattamente la stessa struttura degli originali," ha spiegato lo scienziato assicurando che la carne prodotta in laboratorio potrà essere modificata per presentare alcune qualità. La tecnica può anche permettere di produrre carne da qualsiasi animale. Per quanto riguarda il sapore bisognerà attendere: "Penso che avremo bisogno di lavorare sul sapore separatamente, cercando di capire quali componenti della carne producano effettivamente il gusto".

Altro problema: il costo del primo hamburger in provetta si aggira sui 250mila euro. Il carissimo "prototipo" dovrebbe essere cucinato da Heston

Blumenthal, lo chef da tre stelle Michelin del ristorante Fat Duck di Berkshire. Post ha invitato a non lasciarsi impressionare dalle cifre: una volta dimostrato il principio, le tecniche di produzione miglioreranno e di conseguenza scenderanno anche i costi. Per rendere il processo produttivo efficiente e redditizio “avremo comunque bisogno di molto lavoro e denaro”, ha detto ancora Post, il cui lavoro è stato fin qui finanziato da un donatore anonimo, desideroso di “vedere diminuire il numero di animali da fattoria abbattuti e di ridurre così le emissioni di gas serra.”

Qualunque sia l'opinione sull'uso delle cellule staminali, la ricerca olandese prova quanto la scienza sia impegnata ad aprire nuovi orizzonti alla produzione alimentare. Una sfida da cui dipende buona parte della sopravvivenza futura dell'umanità. Perché, secondo gli esperti, gli attuali metodi sono insostenibili. Alcuni stimano che la produzione di carne dovrà raddoppiare entro i prossimi 50 anni per soddisfare le esigenze di una popolazione in crescita. Durante questo periodo, i cambiamenti climatici, la penuria di risorse idriche e una maggiore urbanizzazione renderanno più difficile produrre cibo. In particolare, sarà difficile tenere il passo della crescente domanda di carne proveniente dall'Asia e dall'Africa, dove gli standard di vita sono in miglioramento.¹²²

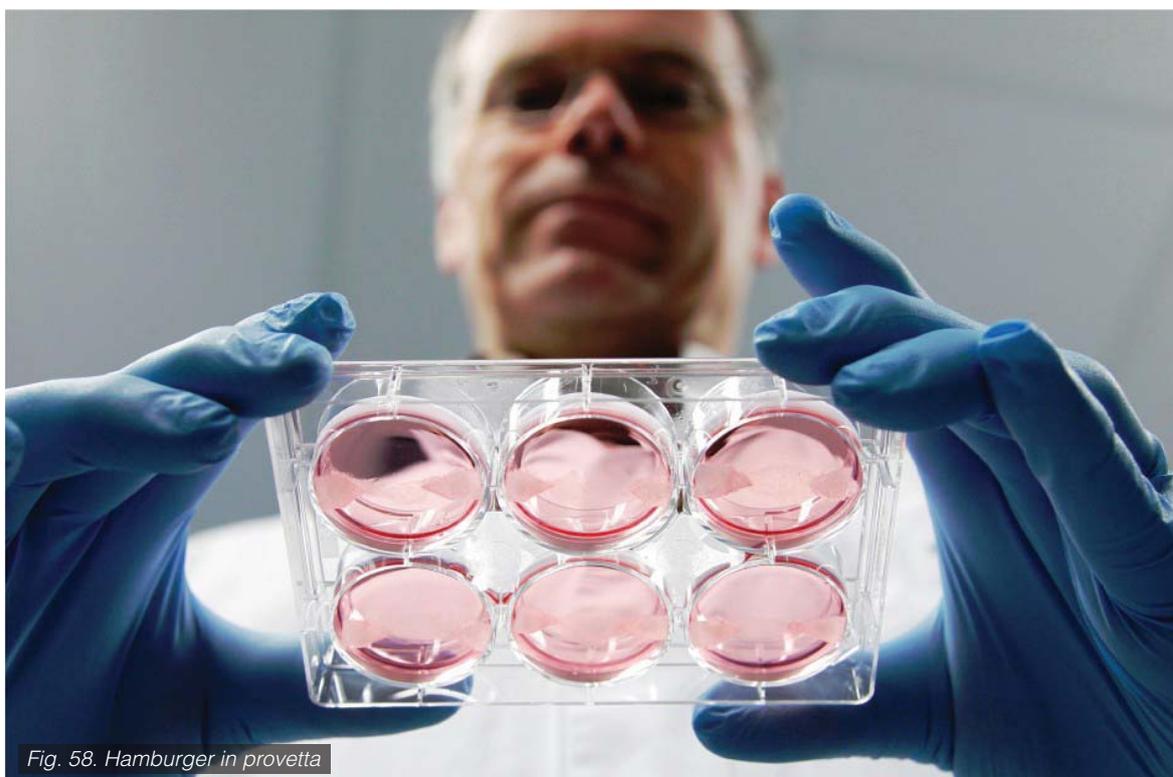


Fig. 58. Hamburger in provetta

122. http://www.repubblica.it/scienze/2012/02/20/news/hamburger_in_provetta-30195101/

2.15.3.WIKICELL

In un approccio innovativo al consumo senza sprechi, il professore dell'Università di Harvard, David Edwards e il suo team hanno sviluppato WikiCells¹²³, self-contained, imballaggi commestibili per liquidi alimentari, mousse ed emulsioni.

WikiCell sta sviluppando forme commestibili di imballaggi che racchiudono cibo o bevande in modo simile a come la natura protegge alimenti come uva, arance, noci di cocco o: gli utenti saranno in grado di lavare e mangiare l'imballaggio, come la pelle di un chicco d'uva, o potrebbe gettarlo, come la buccia di un'arancia, dal momento che sarà biodegradabile. WikiCell prevede di introdurre i suoi primi prodotti alimentari confezionati nel 2013.

*"WikiCell offre al consumatore un percorso per ridurre la loro impronta di plastica e carta, godendo, mentre lo si mangia, di un'esperienza davvero deliziosa e unica. Sostituendo la plastica, e le altre forme d'imballaggio, con una deliziosa confezione naturale commestibile, Wikicell può avere un profondo impatto sul mondo"; ha detto in un comunicato Connelly. "Questa tecnologia è applicabile a una grande quantità di cibo e bevande e abbiamo intenzione di commercializzare i prodotti direttamente al consumatore e in ambienti di vendita al dettaglio, con i nostri prodotti con il proprio marchio e con marchi partner."*¹²⁴

WikiCell è una membrana costituita da elementi vegetali, che ospita vari sapori, con un gusto volutamente abbinato con il suo contenuto.

Quello che era iniziato come un esperimento, per ridurre i rifiuti da imballaggi del cibo, consegnato alle zone povere in Africa, si è sviluppato in modo da concentrarsi sulla significativo impatto del packaging alimentare riguardante l'inquinamento provocato dal consumo di massa.

Mentre l'idea di incorporare questa tecnologia nella produzione alimentare di massa rimane abbastanza lontano nel futuro, il team WikiCells hanno realizzato il loro obiettivo di portare questa tecnologia alla vita e, se il loro lavoro continua a crescere, le implicazioni per il suo impatto sulla riduzione dei rifiuti potrebbe essere abbastanza significativo. Alcuni troveranno ironico che l'avanzamento della gastronomia molecolare è tenuta ad assolvere questo tipo di biomimetica, ma gli scettici devono tenere presente che il sistema di WikiCell non ha limiti in termini di contenuti, può contenere potenzialmente qualsiasi cosa, da pacchi alimentari per i paesi in via di sviluppo a high-end dolci (per quest'ultimo mercato, Wiki IceCream è una delizia cremosa avvolto da un guscio di cioccolato duro). L'idea che gli alimenti dovrebbero essere autosufficiente può sembrare ovvia, ma nessun

123. <http://www.wikicells.com/>

124. <http://www.boston.com/business/technology/2012/09/04/edible-packaging-start->

prodotto alimentare, ancora oggi, non si è mai spinto così avanti come il concetto di WikiCell, dove l'eliminazione del packaging può essere il vero passo avanti per risolvere una parte dell'inquinamento di massa.

WikiCells sono disponibili anche in WikiCheese, WikiYogurt e WikiFruit come parte del progetto in continua evoluzione da sede a Parigi Le Laboratoire, che sotto la direzione di Edwards ha prodotto altri progetti innovativi, come CellBag, Le Whif e Aeroshot.

Cocktail Wiki e altre creazioni WikiCells sarà disponibile presso il negozio laboratorio di Parigi in autunno, e da lì faranno il loro debutto negli States a Boston nel 2013.



Fig. 59. WikiCell

3. EVOLUZIONE DEI NUCLEI FAMILIARI



Fig. 61. Evouzione dei nuclei familiari



3.1. EVOLUZIONE DEGLI SPAZI

*“La città è un mondo o il mondo è una città?”.
Marc Augé, Perché viviamo?*

Il terzo millennio mette in scena nuovi comportamenti, una trasformazione radicale e profonda delle modalità di vita. La società è cambiata, così come sono cambiate le città e gli abitanti che le popolano.

Da quello che Augé definisce “il paradosso della città moderna”¹²⁵, nasce la riflessione sulla crisi urbana che investe le metropoli di oggi. All’origine vi è l’urbanizzazione del globo, che ha trasformato in qualche decennio il volto del pianeta. La trasformazione della città in “megalopoli” ha avuto una brusca accelerazione nell’ultimo ventennio. Dall’intuizione dei grandi sociologi di inizio Novecento, il “farsi città del pianeta” è diventato un dato di fatto. Se nel 1970 c’erano solo tre città con più di 10 milioni di abitanti, trent’anni dopo almeno una quindicina ha superato questa soglia. Dalla fine degli anni Ottanta ad oggi, il numero degli abitanti delle città è cresciuto di oltre un miliardo e la popolazione urbana mondiale ha superato la faticosa soglia del 51%. Se nell’ultimo cinquantennio la popolazione mondiale è più che raddoppiata, il 60% di questa crescita ha riguardato proprio le aree urbane. In particolare, quelle dei paesi meno sviluppati, dove il numero dei “cittadini” è cresciuto di sei volte: non è un caso che, secondo un rapporto ONU del 2003, un abitante di città su tre nel mondo (circa un miliardo di persone) viva in bidonville.

Se l’Ottocento è stato considerato il secolo della città (Parigi, “capitale del XIX secolo” come la definiva Walter Benjamin) e il Novecento ha rappresentato l’era della metropoli (New York), il Terzo millennio passerà alla storia dell’urbanistica come l’epoca delle città giganti (Città del Messico, Tokyo, Shanghai, mentre già si annuncia che nel 2015 Bombay e Delhi entreranno nel Guinness delle città più popolose).

Secondo l’ex-segretario delle Nazioni Unite, Kofi Annan, quello che abbiamo di fronte sarà un “millennio urbano”. Secondo i dati dell’UnchS¹²⁶ (The state of the World’s cities 2001), nel 1950 New York era l’unica metropoli con più di dieci milioni di abitanti; nel 2015 ce ne saranno 23 milioni e di queste ben 19 saranno nei paesi sottosviluppati. La popolazione urbana nelle aree povere del pianeta passerà dall’attuale miliardo ai 4 miliardi circa del 2030, mentre, nello stesso periodo, i paesi sviluppati dovrebbero registrare una crescita minima: da 900 milioni di oggi a 1 miliardo.

Ma la profezia urbanistica disegna un futuro in cui il mondo potrebbe dividersi tra città globali e mega-città.

Nel primo caso la metropoli diviene il centro e nel contempo la proiezione

wikicell-designs-lands-million-financing/2UkWLhowC2NQSruNNcGh9N/story.html

125. M. Augé, *Perché viviamo?*, Meltemi editore, 2004, p.93

126. <http://www.unhabitat.org/categories.asp?catid=9>

virtuale dei flussi economici transnazionali, un campo gravitazionale decisivo “per la creazione dei valori, la circolazione delle informazioni, l’individuazione degli insediamenti produttivi”¹²⁷

Mentre la “mega-città”, agglomerato urbano per lo più del Terzo Mondo, cresce, al di fuori di qualunque logica di sviluppo e di opportunità economica, soprattutto attraverso lo svuotamento delle campagne, per diventare un enorme bidonville popolata da emarginati. Nella città globale si concentra il massimo dell’intelligenza e della creatività tecnologica; nella mega-città a un consumismo degradato rispondono gli alti tassi di morbilità, criminalità e inquinamento ecologico.

La realtà per il momento è più complessa e i due modelli tendono, in molti casi, a contaminarsi e a compenetrarsi. Esistono città globali in cui i livelli di povertà richiamano quelli del Terzo Mondo e cittadelle tecnologiche all’interno di “megacittà” terzomondiali, nonché grandi concentrazioni urbane (ad esempio Istanbul o Casablanca), che si comportano come “città globali dei poveri”¹²⁸



Fig. 62. New York city, Favelas Brasiliane

127. A. Petrillo, *Villaggi, città, megalopoli*, Carrocci Editore, Milano, 2006

128. S. Olivieri, *Cooking Box, kit multifunzionale compatto per la preparazione alimentare in ambito domestico*, Laurea Specialistica in Disegno Industriale, 2009/10

3.1.1.CITTÀ

*"Che altro sono le città, se non persone?".
William Shakespeare*

Una città è anzitutto una grande convivenza di un insieme eterogeneo di persone, parte delle quali - una parte piccola - si conoscono e gran parte delle quali non si conoscono affatto. Un insieme di case e di palazzi, di monumenti e di architetture, di parchi organizzati e viali riccamente alberati non costituisce una città, ma un semplice scheletro dentro cui non c'è vita. Sono le persone a dare l'anima a una città, a conferirle il carattere inconfondibile, a riempire di energia e di voci le strade, a illuminare i più anonimi condomini e le strade più trafficate.

È anche vero, però, che una città influisce sulle persone che la abitano, che le piazze, le case, le strade hanno un effetto sul modo in cui la gente vive, si incontra, e che esse finiscono per far parte dell'identità delle persone, che spesso le persone finiscono per assomigliare alla propria città.

Le città belle producono "gente bella," ma città brutte producono pericolosamente "gente brutta."¹²⁹ Gli abitanti, però, possono sempre investire tanta energia in un quartiere o in una zona per trasformare un luogo poco gradevole in un mondo pieno di vita e di varietà. L'attività paziente dell'abitare è in grado, con il passar del tempo, di rendere vivibili anche i luoghi più selvaggi e le periferie più brutte.

Insomma all'affermazione precedente, a proposito dell'influenza reciproca tra città e abitanti, occorre sempre aggiungere la considerazione che gli abitanti riescono ad addomesticare, in un modo o nell'altro, con più o meno fatica, il posto in cui abitano. Franco La Cecla, antropologo e urbanista, scrive a proposito delle città: *"Sono il territorio profondo su cui agisce l'inconscio collettivo, sono il luogo delle appartenenze e dei conflitti."*

*"Città che è spesso composta di luoghi pervasi da una loro intimità, di memorie stratificate, di spazi legati a specifiche modalità abitative, nonché di gente che sopravvive al suo interno per via di attività minime che eludono le classificazioni; tali situazioni, ambienti, contesti in sé complessi corrispondono a un territorio su cui agisce l'inconscio collettivo."*¹³⁰

Cosa significa abitare? Abitare uno spazio, una casa, una città?

In tutte le culture del mondo, a tutte le latitudini, gli esseri umani hanno elaborato forme stabili o mobili di dimora. In questo senso, filosofi come Karl Marx e Martin Heidegger hanno considerato l'abitare come essenza dell'uomo.

Abitare deriva etimologicamente dal verbo latino abito, frequentativo di habeo, cioè avere. Ha il significato di tenere, abitare, dimostrare; nella struttura stessa del verbo è insita l'idea dell'abitudine. Il concetto di

129. E. Vittorini, *Le città del mondo*, Einaudi, Torino, 1969

130. F. La Cecla, *Contro l'architettura*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008

abitudine ha le sue diramazioni semantiche: da habitus deriva il nostro abito, ovvero aspetto, atteggiamento, abbigliamento.

Francesco Remotti afferma che: *“Abitare – oltre ad essere di per sé un’abitudine – significa forse assumere certi abitudini, cioè il fatto che l’abitare – inevitabilmente – un certo luogo comporta la produzione e/o l’adozione di abitudini locali, peculiari di quel luogo.”*¹³¹



Fig. 63. Città del futuro

131. F. Remotti, *Luoghi e corpi. Antropologia dello spazio del tempo e del potere*, Bollati Boringhieri, Milano, 1993.

3.1.2.CASA

*"Le case sono fatte per viverci, non per essere guardate".
Francis Bacon, Saggi*

La concezione della casa come corpo appartiene a un grande numero di società che utilizzano la stessa metafora per descrivere il corpo umano e la sua dimora. La casa vive e muore come un corpo (la camera in molte culture è spesso assimilata a un ventre materno, il focolare della casa è la sua respirazione, ecc.) ma il corpo dell'edificio è più vulnerabile allo sguardo altrui del corpo umano, poiché non soltanto l'esterno si dà a vedere, mal'interno stesso si lascia visitare.

Forse per questo un furto produce una sensazione di malessere che non si riduce al disappunto dell'essere stati derubati, piuttosto è avvertito come un oltraggio alla persona, quasi come una violenza carnale.¹³²

Metafora del corpo e del legame sociale, la casa e la sua immagine sono anche metafora del tempo umano. Nelle società studiate dagli etnologi i cambiamenti di residenza segnano ufficialmente cambiamenti di età e di status. Si racconta che: "Giunto all'adolescenza il ragazzo..." oppure "Alla morte del padre, etc..."; in breve, cambiamenti di residenza punteggiano il corso normale dell'esistenza e qualche volta un avvenimento drammatico, come una morte, accelera o altera il ritmo normale di questo corso. Ma oggi come abitiamo i nostri spazi, le nostre case, le nostre città?

Michel Foucault afferma che nel diciottesimo secolo nasce una riflessione sull'architettura in quanto funzione di obiettivi e tecniche del governo delle società.¹³³

Nel XVIII secolo il problema che si pone è quello di governare gli abitanti di un determinato territorio. Nascono, di conseguenza, specifici problemi che appartengono propriamente all'ordine dello spazio.

Nel XIX secolo, per Foucault, tali problemi assumono una natura differente: lo spazio non si modella più sull'urbanizzazione del territorio, si spinge ben oltre i limiti dell'urbanistica e dell'architettura.

La Cecla fa una riflessione sulla nozione filosofica dell'abitare, egli indaga la possibilità di riattivare la facoltà umana dell'abitare dopo le mutilazioni che essa ha subito nel corso del processo moderno di razionalizzazione.

"Perdersi"¹³⁴, per l'antropologo italiano, sta per la distrazione da cui siamo affetti nelle relazioni con l'ambiente che ci circonda.

Orientarsi, all'opposto, è un'attività di conoscenza di luoghi e di organizzazione di essi. Orientamento, allora, non vuol dire solo capacità di seguire le indicazioni, leggere una mappa, consultare una bussola, ma anche, e soprattutto, capacità di organizzare il proprio ambiente circostante,

132. Marc Augé, *Ville e tenute: etnologia della casa di campagna*, Eleuthera, Milano, 1994.

133. Michael Foucault, *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, Mimesis, Milano, 2001.

di annodare una trama generale di riferimento all'interno della quale una persona può agire o su cui si può agganciare la propria conoscenza.

Per La Cecla, quando l'attività di creazione di luoghi non è consentita, quando gli abitanti sono assegnati a spazi che non possono modellare, questa attività viene lobotomizzata. L'abitante è allora perso nello stesso ambiente in cui vive. Il cittadino di un territorio industriale o postindustriale diventa esclusivamente un consumatore di domicili.

Lo spazio che può organizzare è scarso, visto che la sua mente locale si esprime come caricatura nelle poche libertà dell'arredamento, nel bisogno di comprare o affittare non solo un luogo per vivere, ma anche la prestazione professionale per renderlo vivibile. "Perdersi" non è solo disorientamento, ma consente quel fuor-di-luogo per cui siamo costretti a ricostruire i nostri punti di riferimento, a misurarci e ridefinirci rispetto ad un altro contesto.

A spaventare l'antropologo italiano è ciò che si perde nello spazio omologato e pianificato della città industriale moderna, è proprio la possibilità di perdersi, dunque di fare quell'esperienza di spaesamento e di eventuale reintegrazione che è costitutiva dell'esistenza.

Abitare è una facoltà umana, un'abilità acquisita, costruita su una predisposizione biologica - l'essere fisicamente presenti in un luogo - ma elaborata culturalmente, quindi condivisa con una società.¹³⁵



Fig. 64. Spazio impersonale

134. F. La Cecla, *Perdersi. L'uomo senza ambiente*, Laterza, Roma, 2000.

135. S. Olivieri, *Cooking Box, kit multifunzionale compatto per la preparazione alimentare in ambito domestico*, Laurea Specialistica in Disegno Industriale, 2009/10

3.1.3.AMBIENTE CUCINA

I cambiamenti sociali e i nuovi comportamenti si riflettono anche nella trasformazione della residenza domestica. E' interessante comprendere quanto tempo si passa a casa e come viene utilizzato, in quale stanza si ricevono amici e parenti, dove si utilizza il pc o dove si lavora.

Una ricerca di Immobiliare.it,¹³⁶ leader del mercato immobiliare online italiano, ha fotografato con precisione il modo di vivere la casa degli abitanti di oggi in tutta Italia. Alcuni dati risultano particolarmente interessanti: di certo era prevedibile che la maggior parte del tempo venisse trascorsa in salotto (39% del campione) o in cucina (28%), meno forse che, appena 4 italiani su 100, dedicassero il loro tempo casalingo principalmente alla cura di sé nel bagno.

Le abitudini cambiano radicalmente una volta trovato il compagno di vita. Mentre i single, infatti, frequentano molto la camera da letto (quasi il 20% di loro dichiara di trascorrere in quella stanza la maggior parte del tempo), sembra che mettere la fede al dito cambi le abitudini e fra chi è sposato o comunque ha una convivenza stabile questa percentuale crolla al 7%.

Anche l'età influenza notevolmente il modo di vivere la casa e se chi non ha ancora compiuto i 25 anni si rifugia spesso nella propria camera da letto (28% vs una media del 10% nelle altre fasce d'età), con gli anni ci si sposta in salotto (49% nella fascia fra i 25 e i 40 anni), per poi passare in cucina (42% fra i 40 e i 60 anni) e, arrivati all'età dei capelli d'argento, nello studio (28.5% per chi ha più di 60 anni).

Secondo il Sig. Carlo Giordano, Amministratore Delegato del Gruppo Immobiliare.it: *"Spesso non consideriamo quanto la casa sia uno specchio preciso dei nostri tempi. Nel corso degli anni, ad esempio, abbiamo visto come la nostra abitudine di consumare la maggior parte dei pasti lontano da casa stia facendo scomparire le cucine di una volta e come case sempre più piccole e funzionali rivelino non solo una voglia di ottimizzare gli spazi, ma anche un minore potere di acquisto"*¹³⁷

Analizzando i dati comunicati dalla ricerca di Gruppo Immobiliare.it, emergono anche importanti differenze legate al sesso e alla provenienza geografica delle persone intervistate. Non si sa se per obbligo o per scelta, ma quando le donne sono a casa passano molto tempo davanti ai fornelli (33% del campione femminile passa la maggior parte del suo tempo nella cucina rispetto al 16% di quello maschile). Gli uomini, invece, passano nello studio il doppio del tempo rispetto alle donne (12% vs 6%).

136. Indagine: Come vivono la propria casa gli Italiani? Gennaio 2010, <http://www.immobiliare.it/casa/informazioni/ufficio-stampa.php?id=205>

137. <http://www.immobiliare.it/casa/informazioni/ufficio-stampa.php?id=205>

“Anche questi dati” continua Giordano, “ possono essere letti in chiave sociologica. Le donne, sempre più spesso lavoratrici, sembrano sentire il bisogno di prendersi cura del proprio “nido” e della propria famiglia una volta a casa, mentre molti uomini, complici anche le nuove tecnologie, hanno trasferito il loro ufficio fra le mura domestiche.”

E' curioso notare che la passione per i fornelli è sempre più anche maschile (12,50% gli uomini che si rilassano fra pentole e ricettari) e sembra avere ormai surclassato la passione per il bricolage (sono appena l'8,75% del campione gli uomini che si cimentano con cacciavite e martelli).

L'ultima parte dell'analisi di Immobiliare.it si è concentrata su come gli italiani arredino le proprie case. Forse anche in virtù di quanto già detto, salotto e cucina sono oggetto della stessa cura nella scelta dei mobili (in entrambi i casi gli intervistati che hanno dichiarato di aver messo l'attenzione maggiore nell'arredamento di quella stanza sono il 26.6% del campione). La differenza più sensibile si nota se si leggono i dati in base al fatto che chi risponde sia o no single. Per i single la camera da letto diventa molto importante e se la media nazionale di chi dedica la maggiore attenzione nell'arredo della stanza da letto è pari al %10, fra i single arriva al %21. Le esigenze legate all'arredo cambiano anche con l'età. Chi è più giovane sembra porre maggiore attenzione alle apparenze (sono il 40% gli intervistati che ancora non hanno compiuto i 40 anni quelli che si occupano con maggiore attenzione delle stanze più in vista), mentre chi è più avanti con gli anni cerca nell'arredo soprattutto la funzionalità (45% per chi ha fra i 40 e i 60 anni).

Un'indagine interessante, questa di Immobiliare.it, per comprendere quanto la casa oggi sia vissuta diversamente, come sia cambiato il modo di sfruttare lo spazio domestico, le destinazioni d'uso degli ambienti che si trasformano a seconda delle esigenze.

In riferimento al target del mio, un single che abita in una metropoli e vive in un appartamento di metratura limitata ha delle esigenze di organizzazione che devono essere soddisfatte anche attraverso l'arredamento funzionale e intelligente.

Lo spazio destinato alla cucina è sempre più spesso in comune con il soggiorno e, nei monocali, l'ambiente è un unico spazio fruibile per mangiare, dormire, studiare o fare altre attività. In questo tipo di scenario è ovvia l'esigenza di “recuperare” spazio utile scegliendo oggetti e arredi multifunzionali e compatti.



Fig. 65. Unico spazio

3.1.4.RELAZIONE SPAZIO UTENTE

Configurare uno spazio significa prevedere come l'utente percorre questo spazio, come si muoverà al suo interno. E' quindi importante capire quali sono gli elementi che formano e che sono partecipi dell'azione che si svolgerà all'interno dell'ambiente, che si fa interprete della dinamicità, ma che è composto prevalentemente da elementi statici. L'azione si ottiene con una serie di fasi, una sequenza di oggetti che siano vicini e simili tra loro. Ogni elemento è dunque dipendente da quello precedente e successivo. Esempi significativi di elementi che per natura sono generati da movimento si trovano in geometria:

- una LINEA è formata dal movimento nel tempo di un punto
- una SUPERFICIE è formata dal movimento nel tempo di una linea
- un VOLUME è formato dal movimento nel tempo di una superficie

Il concetto di configurazione attraverso l'attrezzamento dello spazio è collegato strettamente a quello di confine, limite e soglia.

Gli spazi in cui si esprimono i confini sono zone di margine, di transizione, caratterizzate da una grande vitalità, ricchezza, relazioni e flussi di scambio; sono luoghi di emancipazione, sono soglie lungo le quali si può e si deve avere l'esperienza necessaria e irrinunciabile dell'avventura.¹³⁸

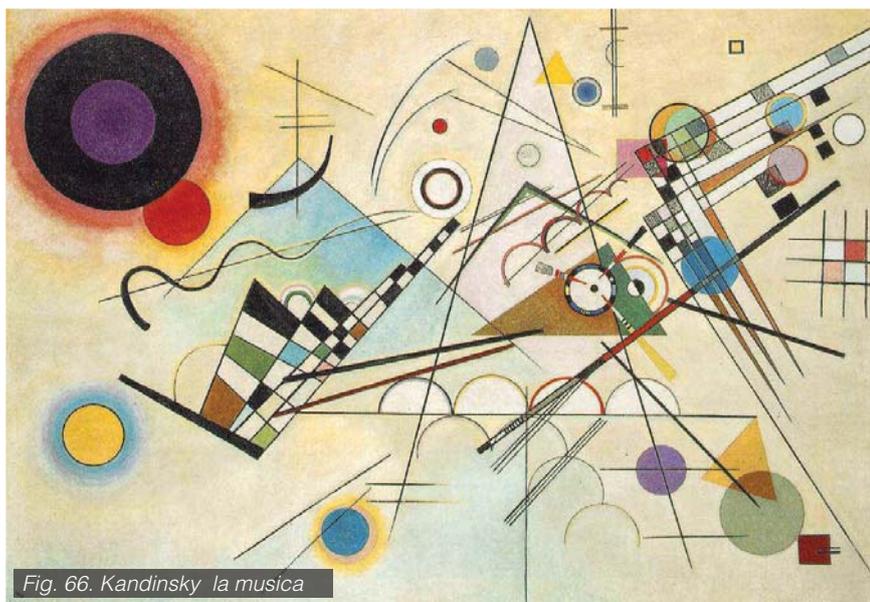


Fig. 66. Kandinsky la musica

3.1.4.1. SEMIOTICA DELLO SPAZIO

Anche per la semiotica, come per altre scienze umane, in particolare l'antropologia, o la sociologia, l'allestimento e l'organizzazione dello spazio in cui vive l'uomo si presenta come un dato altamente significativo, anzi propriamente come il piano espressivo di un vero e proprio linguaggio, che, non tanto in quanto sostanza, estensione, ma in quanto forma costruita, ci parla non solo di luoghi ma anche di come una data comunità si organizza al suo interno e nei confronti di ciò che reputa esterno, dei rapporti intersoggettivi che la attraversano, dei valori – etici ma anche estetici - rispetto ai quali si misura, del peso che attribuisce al proprio passato e dunque alla memoria o al futuro. Jurij Lotman ha addirittura osservato come le strutture spaziali possano fornire una sorta di metalinguaggio della cultura che le esprime.¹³⁹

Banalmente, se entriamo nella casa di qualcuno, anche senza conoscerlo personalmente, ci sembra di poter ricavare molte informazioni su di lui a partire dal modo in cui organizza il proprio abitare, e dunque dal modo in cui ha disposto mobili e suppellettili, messo in comunicazione o separato ambienti, dato un'impronta generale e riconoscibile ai locali, assecondato, enfatizzato o negato la struttura architettonica in cui si è stabilito. La casa di ognuno di noi dice se siamo persone metodiche o disordinate, se leggiamo o se preferiamo guardare la televisione, se svolgiamo un'attività sedentaria o se siamo spesso altrove, se cuciniamo volentieri, se riceviamo molti ospiti... o anche se moduliamo la nostra personalità a seconda degli spazi, riservando ad esempio la cucina alla confortevolezza informale e magari invece dedicando la stanza di soggiorno a un piccolo "museo" dei mobili di famiglia, più da ammirare e conservare che non da abitare.¹⁴⁰

Qualcosa di sostanzialmente non molto diverso accade per le città e addirittura per i paesi nel loro complesso. Proviamo a riportare l'architettura, ad esempio, ad aspetti in qualche modo primari, come propone uno dei più attenti semiologi contemporanei dello spazio, Manar Hammad: "l'architettura è costruita dagli uomini per regolare la loro interazione con gli altri uomini: i muri sono concepiti per fare ostacolo agli uomini, le porte sono aperture destinate al passaggio selettivo della luce e dell'aria, mentre impediscono l'entrata del vento e del freddo..."¹⁴¹

È un'osservazione di base che richiama una radice comune al villaggio preindustriale come all'agglomerato urbano contemporaneo: con la

139. J. Lotman, B. Uspenskij, *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani, 1973

140. E. Landowski, J.L. Fiorin, *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Testo&Immagine, Torino, 2000, pp. 95-157

141. M. Hammad, *Présupposés sémiotiques de la notion de limite*, Mimeo, 2003

fondamentale differenza che nel primo caso la morfologia dell'abitare restituiva un'organizzazione sociale sostanzialmente statica, imperniata su una serie di opposizioni "forti" (sacro vs profano; privato vs pubblico; esterno vs interno; maschile vs femminile.....) - come risulta ad esempio nelle celebri analisi di Claude Lévi-Strauss ⁻¹⁴² mentre viceversa la città contemporanea è una concrezione spaziale che rinvia a sintassi sociosemiotiche assai più instabili e complesse, per giunta in continua tensione e evoluzione. "Soggetti" di vario genere (umani, animali, ma anche più semplicemente "elementi," naturali o culturali che siano) abitano e trasformano lo spazio, lo polarizzano, lo articolano, per usare un'espressione che tende un ponte specifico tra spazialità e linguaggio: poiché se tutti siamo probabilmente concordi nel riconoscere che gli spazi sono dotati di significato, il problema è quello di mettere a punto e avere a disposizione "le parole per dirlo", e cioè gli strumenti di descrizione e di analisi che permettano a questi significati di emergere e di rivelarci la loro organizzazione interna.

3.1.4.2 PROSSEMICA LE QUATTRO ZONE DI HALL

La prossemica è la disciplina che studia che cosa siano lo spazio personale e sociale e come l'uomo si relaziona ad essi e come li percepisca. Uno dei maggiori studiosi di prossemica è l'antropologo americano Edward T. Hall, che ha studiato le relazioni di vicinanza nelle comunicazioni interpersonali. Secondo Hall negli animali le informazioni relative agli spazi da mantenere siano rigidamente codificate e geneticamente trasmesse. In particolare uno studio effettuato sui topi fatti proliferare all'interno di uno spazio diviso in settori ha mostrato come in situazioni di affollamento l'ordine e le gerarchie si sovvertono producendo quella che è stata definita "la fogna del comportamento", in cui gli elementi malsani del gruppo sociale raggiungono un livello parossistico. I topi, infatti, allo stesso modo degli

142. C. Lévi-Strauss, *Esistono le organizzazioni dualiste?*, in *Antropologia strutturale* (1964), *Il Saggiatore, Milano, 1990*, pp. 153-186

esseri umani, tendono a mantenere salde le gerarchie, non tollerano il disordine, hanno bisogno di zone e momenti di solitudine: troppi individui portano alla disorganizzazione e alla moria dei soggetti più deboli della colonia. Inoltre la densità di popolazione provoca conseguenze fisiologiche come la caduta del tasso di natalità.

Hall, quindi, individua “quattro zone comunicative”¹⁴³ intorno al nostro corpo, ognuna delle quali è caratterizzata da una fase di vicinanza e una fase di lontananza:

1. zona intima
2. zona personale
3. zona sociale
4. zona pubblica

Ma anche il contesto in cui il senso della distanza si esprime modifica i significati degli spazi: si pensi ad una visita medica o, peggio, ad una visita ginecologica dove una persona consente ad un “estraneo” di entrare in contatto con le sue parti più intime.

Ognuno di noi ‘prende possesso’ di una quota di spazio e la gestisce, spesso dotandola di estensioni che descrivono il soggetto e sono utili a dare informazioni agli interlocutori. La scrivania, anche quella di un medico, è una estensione classica: è molto grande? Classica? Monumentale e di legno massiccio del genere preferito dai medici di esperienza e docenti universitari, oppure è leggera, di metallo, semplice come quelle preferite dai medici più giovani? Ha le zampe o un pannello che non consente di vedere le gambe? Non ha soprammobili oppure è carica di oggetti del suo proprietario? Il paziente vi ci si può appoggiare oppure vi è una barriera di confezioni di farmaci? E come si comporta il vostro paziente: si siede comodo o in bilico sul bordo della sedia? Quando lo invitate ad accomodarsi sul lettino lo trovate già sdraiato o seduto in pizzo senza sapere cosa fare delle mani che tiene incrociate sul petto in attesa che lo invitate a stendersi? Rispondere a queste domande è utile per intuire come ci poniamo nei confronti degli altri e capire se la persona che ci siede di fronte è preoccupata o a suo agio, se ha fiducia in noi, se è ansiosa.

Analizzare il contesto spaziale può dirci molto sui sentimenti tra le persone e sui rapporti di potere e fiducia che intercorrono tra essi.



Fig. 67. Distanza

Entriamo quindi nel merito delle distanze, al fine di capire il loro rispettivo significato:

- La distanza intima implica un alto grado di coinvolgimento, in quanto tutte le percezioni sensoriali si acquisiscono. Nella fase di vicinanza essa può essere raffigurata come la distanza della lotta o, al contrario, dell'amplesso ($d < 15$ cm); nella fase di lontananza (15 cm $< d < 45$ cm) non vi contatto come nella fase di vicinanza, ma le braccia possono facilmente afferrare l'altro e ogni particolare del volto è ben riconoscibile. A questa distanza la voce è ridotta a un sussurro e serve a richiamare all'altro emozioni e sentimenti.
- La distanza personale è quella rispettata dai membri di una società che si ispira al non contatto. Nella fase di vicinanza (45 cm $< d < 75$ cm) è possibile allungare un braccio e afferrare l'altro. Questa distanza, che rappresenta una "bolla" attorno all'individuo, può essere infranta solo da persone a contatto con il soggetto, come può essere un coniuge o un amico, mentre non può essere valicata dagli estranei. Nella fase di lontananza (75 cm $< d < 120$ cm) la soglia è posta appena oltre la possibilità di toccare l'altro allungando la propria mano. A questa distanza la voce è moderata e non si percepisce il calore del corpo degli altri.
- La distanza sociale è quella più comune tra persone che lavorano insieme. Nella fase di vicinanza (120 cm $< d < 210$ cm) si discutono gli affari sociali e si trattano gli incontri occasionali. La fase di lontananza (210 cm $< d < 360$ cm) è quella che si utilizza per gli incontri formali e permette a persone che lavorano a contatto con il pubblico di svolgere le loro mansioni senza obbligo di conversazione.
- La distanza pubblica ($d > 360$ cm) permette a un individuo di fuggire o di difendersi qualora si senta minacciato; la voce è alta e i contenuti sono formali. Una "bolla" di oltre 7 metri, invece, è quella che si stabilisce attorno ad importanti personaggi pubblici, che devono aumentare la mimica, tono e volume di voce per essere apprezzati, e che devono puntare molto sul linguaggio del corpo e sulla gestualità.

Quindi teoricamente esistono quattro distanze e otto fasi entro cui le persone interagiscono col territorio e con gli altri. In realtà ognuno di noi poi sembra adattare lievemente al proprio modo di essere queste distanze e non dimentichiamo che questi studi sono stati fatti negli Stati Uniti che hanno modelli sociali piuttosto diversi da quello mediterraneo, quindi non possono essere applicati pedissequamente. La prossemica ad ogni modo è uno strumento che può interessare il medico come il politico che sia impegnato nella creazione di nuovi quartieri, l'urbanista come l'ecologo, l'etologo come il sociologo, senza dimenticare l'esempio dei cervi che morirono proprio di sovraffollamento, situazione in cui l'organismo reagisce allo stress e alla carenza di risorse. Forse da domani sapere dei nostri pazienti se abitano in un quartiere residenziale o in un fabbricato di cemento, se ha un giardino o solo finestre, se convive con sei persone in un bilocale o vive solo in un castello può aiutare a comprendere qualche causa in più di alcune patologie e che possono risentire negativamente di una 'prossemica' patologica.

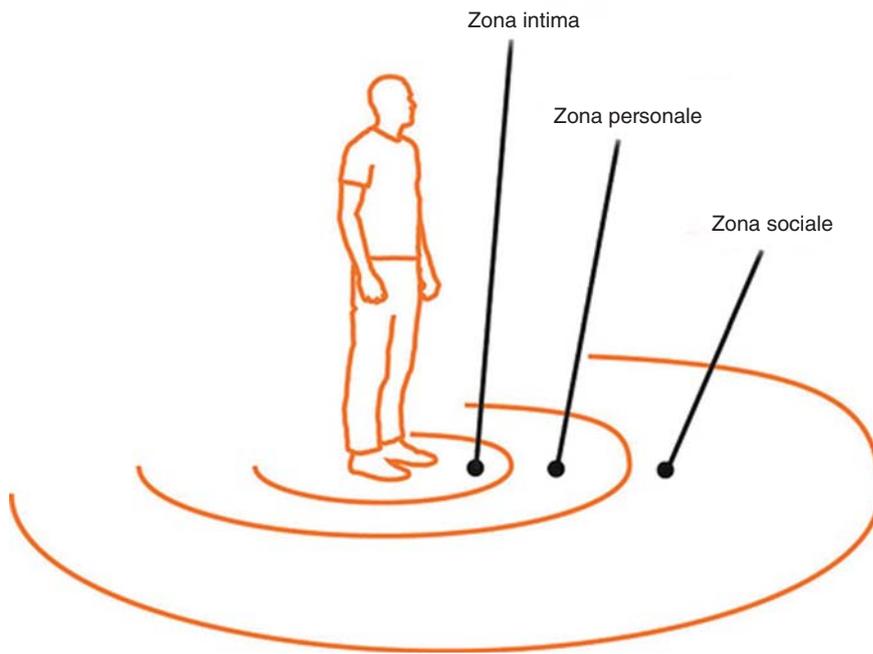


Fig. 68. Edward T. Hall, Spazio Personale

3.2. NUOVI NUCLEI FAMILIARI

L'Istat ha prodotto dati interessanti di medio periodo (dalla fine degli anni '80) sulla mutazione della forma familiare.

Single, coppie di fatto, libere unioni: la famiglia sta cambiando.

Lo stereotipo della famiglia come la coppia coniugata con figli, almeno statisticamente, sta perdendo il suo significato. Questa progressivamente cede quote nella distribuzione tra le tipologie, a vantaggio delle nuove forme di nuclei familiari: coppie senza figli, famiglie monogenitoriali e, soprattutto, single.

Il marketing dei beni di largo consumo già da tempo si è accorto del fenomeno, offrendo ad esempio prodotti in monoporzione, e tuttavia, se si manterranno i trend attuali ben presto vi sarà il "sorpasso" tra i single senza figli e le coppie con figli, come mostra la prima infografica interattiva.

La seconda vuole invece mostrare la crescita esponenziale, in poco più che un decennio, di tutte le forme di "nuove famiglie".

3.2.1.SINGLE

In Italia i single sono un vero esercito, secondo l'ultimo Rapporto Eurispes. Se nel 2001 erano già oltre cinque milioni e mezzo, nel 2007 il loro numero ha sfiorato quota 7 milioni ed entro il 2010 sono saliti ancora, ben oltre i 7 milioni e mezzo. Una vera e propria tendenza che interessa un numero sempre maggiore di persone nel nostro Paese e nell'Occidente in generale, e che condiziona anche le tendenze del mercato.

Secondo il rapporto Eurispes infatti si stanno diffondendo sempre di più attività e prodotti indirizzati e fruiti unicamente da questa categoria, e i mercati sono sempre più specializzati nel confezionare prodotti per i single attraverso la vendita di monoporzioni.

Le multinazionali si sono ormai accorte che il mercato per questo segmento ha una potenzialità di business non indifferente dal momento che, in proporzione, un single consuma decisamente di più (circa il 50%) rispetto a un nucleo familiare classico. Numeri e caratteristiche di un settore in forte espansione nella nostra società vengono illustrati proprio nel "Rapporto Italia 2010" dell'Eurispes. Dallo studio risulta che in soli tre anni i single nel nostro Paese sono aumentati del 10%.

Dal 2001 al 2007, sottolinea l'Eurispes, i single sono aumentati da 5.592.381 a 6.910.716 secondo i dati Istat. Basandosi sull'andamento della serie storica, l'Eurispes ha stimato che, in proiezione, e quindi se il trend registrato negli ultimi 7 anni si manterrà costante, il numero dei single nel 2010 ha avuto un incremento di circa il 10,4% rispetto al 2007.



Fig. 69. Single

Stando agli ultimi dati disponibili (2007) i single si trovano soprattutto nelle regioni del Nord-Ovest, dove nel 2003 erano 1.872.046, oggi sono arrivati a 2.220.466 (32,1%). A Nord-Est, al Centro e al Sud, nel 2007 i single risultano, poi, rispettivamente pari a 1.415.001 (20,5%), 1.347.824 (19,5%) e 1.216.510 (17,6%). Essere single è invece, una scelta di vita meno comune nelle isole, sebbene nel tempo anche in questa area geografica il fenomeno è risultato in crescita (dal 2003 al 2007 si è passati da 557.743 (9,9%) a 710.915 single (10,3%).

	Numero di famiglie		Numero di persone che ci vivono		Per 100 abitanti	
	1998	2009	1998	2009	1998	2009
Single non vedovi	2.204	4.157	2.204	4.157	3,9	6,9
Libere unioni	340	881	948	2.523	1,7	4,2
Famiglie ricostituite coniugate	377	629	1.142	1.972	2,0	3,3
Madri sole non vedove	568	1.012	1.579	2.765	2,8	4,6
Padri soli non vedovi	100	163	272	495	0,5	0,8
Combinazione delle precedenti forme familiari	4	24	25	129	0,0	0,2
Totale	3.594	6.866	6.169	12.010	10,9	20

Tab 1. "NUOVE FAMIGLIE" E PERSONE CHE VIVONO IN NUOVE FAMIGLIE PER TIPO. Anni 1998 e 2009, dati in migliaia

Ma quali sono le categorie di consumo privilegiate dai single e quanto spendono per soddisfare le loro esigenze? Dall'analisi dei dati Istat, rileva l'Eurispes, emerge che la spesa media mensile di un single in Italia nel 2007 ammonta a 1.755 euro, in crescita rispetto al 2001 (1.492 euro). Nel 2008 il dato risulta ancora in crescita (1.763). Ed ecco le categorie di spesa sulle quali i single hanno investito di più nel 2008: "abitazione ed energia" (in media 661 euro), "alimentari e bevande" (307 euro) e "trasporti e comunicazione" (in media 249 euro), in linea con la tendenza registrata negli anni precedenti.

A pesare sul budget complessivo di spesa è soprattutto il costo dell'abitazione, che dal 2001 al 2007 è passato in media da 438 (29,4% della spesa media mensile) a 573 euro (32,7% della spesa media mensile). Il forte incremento dei prezzi delle case, con il parallelo aumento degli affitti, ha obbligato, quindi, i single a "sborsare" sempre più denaro per riuscire a soddisfare le loro esigenze di indipendenza e avere a disposizione uno spazio nel quale vivere liberamente.

Chi vive da solo deve affrontare poi spese piuttosto consistenti per "alimentari e bevande": riempire gli scaffali della cucina e soddisfare i gusti del palato è costato ai single 302 euro nel 2007, ovvero il 17,2% della spesa media mensile (253 euro nel 2001; 263 euro nel 2002; 277 euro nel 2003; 280 euro nel 2004; 291 euro nel 2005 e 297 euro nel 2006). Una importante categoria di spesa viene poi rappresentata nel 2007 dagli altri beni e consumi (207 euro) e dai trasporti (197 euro). Modaioli e attenti ad apparire, i single non rinunciano a "coccolarsi" con abiti e calzature

di tendenza; basti pensare che nel periodo 2001-2007 la cifra dedicata a questi beni si aggira intorno ai 90 euro al mese.¹⁴⁴

3.2.1.1. MILANO LA CAPITALE DEI SINGLE

La prima realtà che emerge è che il capoluogo lombardo è uno dei pochi in cui la popolazione aumenta, del 9,1 per cento. Considerato che il saldo naturale - la differenza fra i nuovi nati e i decessi - resta negativo, se pur di poco, risulta evidente che l'aumento complessivo della popolazione è determinato soprattutto dai flussi migratori, come confermano i numeri sugli iscritti dall'estero e sul saldo migratorio.

Ma - lo spiegano anche all'Istat - questa è solo una delle componenti che incidono su questo panorama anagrafico in cui la famiglia «tradizionale» - quella formata da padre, madre e bambini, o anche solo da una coppia di coniugi - è sempre più in crisi, e rappresenta ormai un modello di convivenza minoritario. Basta verificare il rapporto fra il numero degli abitanti e il numero dei nuclei familiari per arrivare a questa conclusione. La popolazione cittadina, alla fine dell'anno scorso, ammontava a un milione e 307mila abitanti. Mentre i nuclei familiari censiti dall'anagrafe sfioravano le 700mila unità (680mila circa). Si parla di nuclei familiari in senso tecnico-anagrafico. Ci si basa dunque sulle residenze, ma due colleghi che convivono sono considerati due famiglie distinte. Comunque il rapporto fra questi due dati - popolazione e nuclei familiari - dà come risultato 1,91 componenti per nuclei familiare. E certifica che il nucleo familiare milanese in media non arrivano neanche più a due persone. Essendo una media, e inglobando le molte famiglie con uno o più figli - nuclei dunque da tre-quattro persone - il dato dà l'idea dell'esercito di persone sole che vive in città. Moltissimi immigrati, appunto, soprattutto quelli di recente immigrazione. Che aspettano il ricongiungimento. Uomini o badanti. Ma non solo. All'Istat spiegano che anche l'allungamento della vita media ha pesato molto in questi anni. Moltissimi di questi «single», di queste persone

sole per meglio dire, sono anziani. E in particolare donne anziane. Vedove. C'è poi il dato sociologico più evidente, più visibile, che è quello dei single giovani. Magari sentimentalmente legati - fidanzati per esempio - ma comunque intenzionati a mantenere la propria autonomia abitativa. E la città di Milano, città di grandi opportunità lavorative, ma non sempre stabili, disegna un quadro sociale di persone che spesso si dedicano al lavoro trascurando i legami affettivi stabili. Residuale il caso di persone che, pur inserite in una famiglia - quindi in un vincoli parentali o affettivi o coniugali stabile, risultano famiglie mononucleari, perché abitano da sole, fosse solo per non perdere benefici su casa e imposte locali.¹⁴⁵

3.2.2. GIOVANI COPPIE

Le coppie non coniugate sono più giovani, questo dichiarano i dati Istat. Sono 897mila le coppie non coniugate nel dicembre 2009 (erano 533mila nel 2003 e 343 mila nel 1998). Si tratta del 5,9% delle coppie, quota che raggiunge l'8,7% nel Nord-est.

Il fenomeno è più diffuso a Bolzano (8,5%), in Valle d'Aosta (7,2%) e Trentino Alto Adige (6,6%) e abbastanza raro in Basilicata e Calabria (meno dell'1%). Il fenomeno è fortemente caratterizzato dall'esperienza di una separazione o divorzio (41,8%) da parte di uno dei partner.

Rispetto al passato, emerge più decisamente la componente dei celibi/nubili ora diventata maggioritaria (53,9%), mentre nel 2003 era pari al 45,3% e nel 1998 al 47,9%. In particolare, all'inizio degli anni '80 la convivenza era una pratica in voga soprattutto per persone che erano condizionate da passate esperienze matrimoniali o da vedove che non volevano perdere la pensione di reversibilità, mentre con il passare del tempo questa forma di vita familiare ha riguardato dunque sempre più coppie giovani. Analizzando la composizione per età della donna, emerge come nel 39,8% dei casi la donna riporti un'età fino a 34 anni, mentre nel 49,9% ha tra 35 e 54 anni. Nel complesso, le coppie non coniugate sono formate da persone più giovani

145. <http://www.istat.it/it/archivio/38613>

di età e con un titolo di studio più alto di quelle coniugate. Rispetto alle coniugate, per le non coniugate si rileva un'incidenza maggiore di coppie in cui ambedue i partner lavorano (il 58%), fenomeno che si conferma anche a parità di età.

La presenza di figli riguarda il 49,7% delle coppie non coniugate, una quota in crescita rispetto al 1998 (40,1%). Nel 36,4% dei casi si tratta di figli di ambedue i partner, nel 6,5% di figli di uno solo dei due e nel 6,9% di figli sia di uno dei partner che di ambedue. I minori che vivono in coppie non coniugate sono 572 mila e vivono nel 44,1% delle coppie non coniugate. Nell'arco di sei anni diminuisce la quota di coloro che sono già decisi a sposarsi (dal 30,7% al 24,2%) e che non hanno previsto il matrimonio (dal 27,6% al 24,5%) o sono contrari (dal 7,7% al 5,5%), mentre cresce quella degli indecisi ma che ne vedono la possibilità (dal 27,4% al 34,0%).¹⁴⁶

	Coppie					
	Unioni libere				Coniugate	Totale
	Celibi e nubili	Almeno un separato/a o divorziato/a	Altro	Totale		
CLASSE DI ETÀ DELLA DONNA						
Fino a 34	61,4	15,7	3,5	39,8	12,8	14,4
35-54	37,3	66,5	46,9	49,9	46,4	46,6
55 e più	1,2	17,8	49,6	10,2	40,8	39,0
TITOLO DI STUDIO DELLA DONNA						
Titolo universitario	19,0	13,1	8,5	16,1	12,1	12,3
Diploma superiore	47,1	36,5	29,3	41,9	32,6	33,1
Licenza media	29,2	35,3	16,3	31,2	28,5	28,7
Fino a licenza elementare	4,7	15,0	45,9	10,8	26,9	25,9
TITOLO DI STUDIO DEI PARTNER						
Più alto lei	31,1	27,2	32,1	29,5	24,7	25,0
Uguale	49,7	45,4	54,9	48,1	50,0	49,9
Più alto lui	19,2	27,4	13,0	22,4	25,3	25,1
CONDIZIONE DEI PARTNER						
Lavorano entrambi	67,4	49,7	20,6	58,0	29,7	31,3
Lui lavora, lei casalinga	13,4	15,9	15,0	14,5	23,4	22,9
Lui ritirato, lei casalinga	.	3,7	32,7	3,0	15,7	15,0
Altre condizioni	19,2	30,7	31,7	24,5	31,2	30,8
RIPARTIZIONE GEOGRAFICA						
Nord-ovest	35,2	32,3	19,1	33,3	27,1	27,4
Nord-est	29,6	27,0	41,8	29,0	19,1	19,7
Centro	21,9	21,6	10,3	21,3	19,3	19,4
Sud e Isole	13,4	19,2	28,8	16,5	34,5	33,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab 2. COPPIE PER TIPOLOGIA E CARATTERISTICHE DEI PARTNER
Anno 2009, per 100 coppie della stessa tipologia

3.3. NUOVI STILI DI VITA

Il 60% delle famiglie italiane ha modificato nel 2007 le proprie abitudini alimentari e la relativa spesa, che rappresenta oggi meno del 14% degli introiti di una famiglia. Un'altra quota percentuale si è poi aggiunta quest'anno, sull'onda dei rincari dei generi alimentari e delle trasformazioni in atto nella società. Il cambiamento delle abitudini d'acquisto dura da un po' di tempo e sembra anch'esso "liquido", difficile da afferrare, per usare un termine in voga applicato a tutta la società. Assistiamo al fatto che mentre da una parte la flessione dei consumi tocca verdure e pane (-5,5%), olio extravergine (-5%) e pasta (-2,5%) – bersagli di forti rincari – il segno positivo premia prodotti ritenuti più a buon mercato ma anche con un maggiore contenuto di servizio, in grado di soddisfare categorie sociali emergenti come i single (6 milioni secondo l'ultimo censimento dell'Istat) o gli immigrati (3 milioni). Tralasciando il "cibo-spazzatura" che risulta estraneo alle tradizioni alimentari italiane, ai primi posti secondo il rapporto Coop presentato a Cibus (il salone internazionale dell'alimentazione di Parma), salgono le specialità surgelate salate pronte (+27,3 in un anno), preferite da single e famiglie di lavoratori. A seguire i piatti pronti freschi (+10,5%) e i prodotti dietetici (-7,7%). Sono due soprattutto le tipologie di carrello della spesa che conquistano i consumatori: il carrello "pronto", che aiuta a risparmiare tempo senza sacrificare il gusto; e il carrello "salute", sinonimo di wellness (benessere) e di ridotto apporto calorico. Il dato più confortante è che la quasi totalità degli italiani (93,9%) ritiene la corretta alimentazione un fattore determinante per il raggiungimento dell'equilibrio psicofisico.

Infine uno sguardo ai nuovi scenari dei consumi. Single e immigrati, come detto, sono due fasce di consumatori in espansione, considerati in gergo "segmenti dinamici". Ma i secondi sfuggono ancora a una precisa analisi, sebbene l'ultimo rapporto di Federalimentare attribuisca loro "abitudini alimentari in gran parte simili alle nostre" e affermi che, "inaspettatamente, dimostrano buona conoscenza delle marche e selettività di acquisto". Le tradizioni tuttavia si radicano e sradicano nel tempo. La variabile immigrazione, perciò, è in gran parte ancora da capire e scoprire.¹⁴⁷

3.3.1. RAPPORTO CON IL LAVORO I PENDOLARI

Sono pendolari della famiglia le persone che vivono per motivi vari e con una certa regolarità in luoghi diversi dall'abitazione abituale (per esempio: dal lunedì al venerdì per frequentare i corsi universitari o per motivi di lavoro; per due giorni a settimana per stare con familiari o parenti; per una parte dell'anno in un'abitazione secondaria della famiglia). Il fenomeno del pendolarismo familiare può riguardare situazioni molto diverse; talvolta le persone possono considerare il luogo in cui si trovano a vivere una parte della loro vita come un'estensione della propria dimora abituale. Nuove forme di pendolarismo familiare potrebbero perciò essere l'espressione di nuovi stili di vita.

Nel 2009 i pendolari della famiglia ammontano a 2 milioni 890 mila (il 4,8% della popolazione); i maschi (5,2%) prevalgono sulle femmine (4,5%). Il fenomeno appare in lieve crescita rispetto al 2003 e al 1998. Riguarda maggiormente i giovani dai 20 ai 24 anni (14,3%) e quelli dai 25 ai 29 anni (11,7%): nel complesso, quasi un milione di giovani da 18 a 29 anni sono pendolari della famiglia.

Sono gli abitanti delle Isole (6,3%) ad avere una maggiore propensione al pendolarismo rispetto a coloro che vivono nelle altre ripartizioni geografiche: nel Nord-ovest esso è pari al 4,3%, nel Nordest al 5,0%, nel Centro al 4,6% e nel Sud al 4,7%.

I motivi del pendolarismo familiare: al primo posto il lavoro per gli uomini e lo stare con i familiari o parenti per le donne.

Nel corso delle varie fasi della vita cambiano le motivazioni che portano gli individui a trascorrere con regolarità parte della loro vita in un'abitazione diversa da quella abituale. I bambini e i ragazzi con meno di 18 anni si spostano per lo più per stare con i genitori (59,6%).

Nella metà dei casi si tratta di figli di genitori separati o divorziati; in quattro casi su dieci sono figli di genitori coniugati. I giovani si muovono principalmente per motivi di studio (l'80,8% tra i pendolari della famiglia di 18-19 anni e il 67,7% tra quelli di 20-24 anni). A partire già dai 25 anni prevalgono i motivi di lavoro: tra i 25 e i 29 anni questo motivo raggiunge il 38,9%; tra i 30 e i 39 anni il 51%; tra i 40 e i 54 anni il 49,7%. A partire dai 40 anni la percentuale di pendolari della famiglia che segnala di stare con familiari o parenti supera un terzo del totale; tra i 55 e i 64 anni raggiunge il 47% e tra gli anziani di 65 anni e più il 51,8%. In quest'ultimo caso, tra i parenti si evidenziano in particolare i figli (27,9%). Uomini e donne presentano modelli comportamentali distinti. Gli uomini si spostano di più per motivi di lavoro (il 40,6% contro il 18,4%); le donne per stare con familiari o parenti (il 38,1% contro il 28,5%) e per motivi di studio (il 23,7% contro il 17,2%).

Nel 2009 la durata media del soggiorno per i pendolari della famiglia è stata pari a 155,5 giorni. Si osserva un allungamento di cinque giorni rispetto alla durata media registrata nel 1998 (150,5 giorni). Sono i giovani tra i 20 e i 24 anni a soggiornare mediamente di più in luoghi diversi dall'abitazione abituale (189,3 giorni), mentre la permanenza più breve si osserva sia tra i giovani di 18-19 anni che tra gli adulti di 55-64 anni (per entrambi circa 128 giorni). Nel 30% dei casi, i pendolari della famiglia soggiornano in un'altra regione rispetto a quella in cui vivono abitualmente; i maschi in misura maggiore delle femmine (il 34,4% contro il 25,2%). Il 22,7% soggiorna in un altro comune nell'ambito della stessa provincia. Per il 16,9% dei pendolari della famiglia, invece, il luogo del soggiorno è in un'altra provincia e per una quota simile (16,1%) nell'ambito dello stesso comune. Infine, l'11,7% dei pendolari della famiglia soggiorna con una certa regolarità all'estero.¹⁴⁸



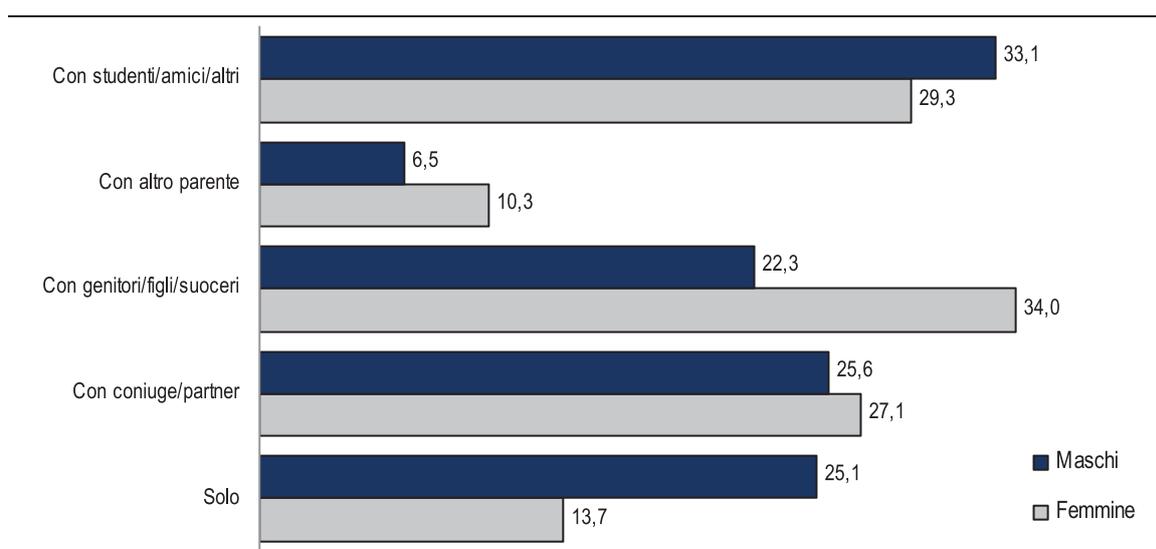
Fig. 70. Pendolari

3.3.2. RAPPORTO CON L'AMBIENTE CASA

Durante il periodo in cui soggiornano in luoghi diversi dall'abitazione abituale, il 27,9% dei pendolari della famiglia abita con genitori, figli o suoceri; uno su cinque abita da solo (19,7%). Il 16,8% abita con il coniuge: per un quarto si tratta di coniugi separati di fatto. Un pendolare su dieci abita con il partner, mentre l'8,3% preferisce abitare con altri parenti. Diffusa è anche la scelta di abitare con studenti o colleghi di lavoro (17,9%), soprattutto tra i pendolari della famiglia di 18-29 anni (41,7%).

La quota di uomini che soggiornano da soli è quasi il doppio di quella delle donne (il 25,1%, contro il 13,7%). Viceversa, sono più donne che uomini a soggiornare con genitori, figli o suoceri (il 34%, contro il 22,3%), specialmente tra i 40 e i 54 anni (il 48,4%, contro il 20,3% degli uomini della stessa classe di età) e tra gli anziani di 65 anni e più (44,1%).

Le modalità di mantenimento durante il soggiorno riflettono i motivi dello spostamento: per i maschi è più frequente mantenersi con denaro proprio (58,2% contro 48,3%), laddove per le femmine è più facile ricevere aiuto dalla propria famiglia o dalla famiglia ospitante (50,5% contro 30,6%). L'aiuto della propria famiglia o di quella ospitante diventa fondamentale nel caso dei minori di 18 anni (94,7%) e dei giovani fino a 29 anni (65,7%). Tra i pendolari della famiglia, infine, uno su dieci si mantiene per mezzo di borse di studio o a spese del datore di lavoro.¹⁴⁹



Tab 3. PERSONE CHE VIVONO CON UNA CERTA REGOLARITÀ IN UN LUOGO DIVERSO DALLA LORO ABITAZIONE ABITUALE, PER PERSONE CON CUI HANNO ABITATO E SESSO
Anno 2009, per 100 pendolari della famiglia dello stesso sesso

3.4. NUOVA GESTUALITÀ

IL CITTADINO ERRANTE

Negli ultimi trent'anni in Italia si è attuata una profonda trasformazione: il grande sviluppo degli anni '60, l'industrializzazione e l'urbanizzazione hanno cambiato radicalmente la società. I ritmi collettivi di massa hanno subito variazioni, con il risultato di una maggiore flessibilità e personalizzazione degli orari. Anche la struttura familiare è cambiata, e dalle numerose famiglie patriarcali che caratterizzavano la prima metà del secolo si è passati alla famiglia mononucleare.

Questi cambiamenti hanno conseguentemente modificato il settore alimentare. La centralità del pasto in casa, il ruolo della tavola, da sempre al centro dei rapporti sociali e familiari, è entrato in crisi.

L'uomo attuale appartiene alla "società delle 24 ore"¹⁵⁰ e di conseguenza anche l'atto del mangiare ha perso l'importanza che aveva in passato.



Fig. 71. L'uomo della società delle 24 ore

150. Minardi, Everardo, *La società delle 24 ore: cambia l'uso del tempo, cambiano l'entertainment e il loisir*

Secondo un rapporto del Censis - Findomestic,¹⁵¹ Milano e più in generale tutta la regione Lombardia sono i regni della modernità e del consumismo. La mancanza di tempo è un dato di fatto. I milanesi si trovano a vivere nel fervore metropolitano, le persone di passaggio sono anch'esse coinvolte nel ritmo veloce, anche grazie allo sviluppo della mobilità urbana. Il tempo per se stessi è ridotto: le pause per l'individuo sono quasi un lusso, lo spazio del sé è veramente poco, in tutte le attività. Non solo le attività secondarie come svago e divertimento, sport e cura di sé, ne risentono, addirittura le attività primarie per l'uomo, come il mangiare e il nutrirsi, hanno avuto delle notevoli riduzioni di qualità. L'individuo oggi è quasi sempre più indotto a consumare cibi non sani in modo veloce.

Da un articolo di Andrea Altinier (comunicatore pubblico e politico in Postpoll. it) : "Una vita che va veloce. Senza soste. Sempre di corsa. Questa la percezione degli italiani sul proprio ritmo di vita. È il 57% ad avvertire l'alta velocità della propria vita. Il vissuto quotidiano non lascia spazio a pause e rallentamenti: lavoro, famiglia e tempo libero monopolizzano il tempo a disposizione degli abitanti del nostro Paese.

I cittadini, insomma, sono poco slow, specie chi risiede nella metropoli e le persone più adulte che sono la fascia generazionale in cui si concentrano più impegni. Nonostante questo ritmo veloce di vita, il tratto saliente dello stile di consumo, e si direbbe di vita, di milanesi e lombardi è oggi un "mix" di ricerca della qualità, di moderazione della cultura consumista, persino di riscoperta delle tradizioni. Il valore che oggi impera è quello dell'onestà, della retta conduzione degli affari e della vita, piuttosto che il successo economico. Milanesi e lombardi sembrano voler riscoprire i loro tratti più antichi: l'onestà,

la laboriosità, l'amicizia, il darsi da fare. Ma non è un mero ritorno al passato, quanto un rinverdire il carattere di una regione, un ritrovare, nelle nuove congiunture della modernità, quei toni misurati, quel valore dell'esperienza personale, quell'attenzione alla qualità dei prodotti che è quasi speculare all'attesa di una migliore qualità della vita. È in questo quadro che emerge il valore del consumo come relazione, prima con sé stessi, poi con il rivenditore e, infine, con la collettività."¹⁵²



151. http://www.racine.ra.it/bibzucchini/riflessioni1/r26_Ja_societa_delle_24_ore.htm

152. Rapporto Censis Findomestic, Consumi e Stili di Vita a Milano e in Lombardia, Milano 1997

3.4.1. RAPPORTO CON IL CIBO

PASTI EXTRA DOMESTICI

Negli ultimi anni, gli italiani consumano sempre più spesso i propri pasti fuori casa, nei punti di gastronomia o al ristorante oppure nelle mense scolastiche o aziendali. Alla base c'è un profondo cambiamento nelle abitudini alimentari e dello stile di vita degli italiani caratterizzato dal ridotto tempo disponibile.

Il comportamento alimentare risente di questo approccio perché i pasti consumati sono sempre più extra-domestici. La sovrabbondanza alimentare e di punti di ristoro si scontra, infatti, con le "leggi" che regolano i ritmi biologici e che determinano l'appetibilità e la digeribilità dei cibi.

Le esigenze della vita odierna e la necessità, sempre più diffusa, di mangiare fuori casa condizionano fortemente le scelte del consumatore, che non sempre sono allineate con le regole dettate dai nutrizionisti, nonostante l'agricoltura sia la seconda industria in Italia. Una realtà con cui, in futuro, si dovrà fare sempre più i conti: secondo i dati Istat,¹⁵³ il mercato dei consumi alimentari extradomestici è salito nel 2005 a 58.119 miliardi di euro, il 2,6% in più rispetto all'anno precedente. Sono aumentati del 2,5% i consumi in ristoranti, pizzerie e bar, e del 3% nelle mense; alla fine del 2009 il trend di crescita ha registrato un +12%, arrivando a quota 65.281 miliardi. Vale a dire che, per la fine dell'anno, il 36% dei nostri alimenti sarà consumato fuori dalle mura domestiche. Secondo una ricerca effettuata da Ernesto Bozzi,¹⁵⁴ il 51% delle persone pranza fuori casa, il 28% consuma la cena fuori dalle mura domestiche, mentre il 21% consuma sia pranzo che cena fuori. Di coloro che pranzano fuori casa, l'86% afferma che la sua scelta è dovuta a fattori di lavoro; il 64% di questa fetta di lavoratori non ha tempo per tornare a casa a pranzare. Solo il 14% di coloro che pranzano fuori casa affermano che la loro scelta è di divertimento.

Una delle conseguenze del consumo di pasti extradomestici è la perdita di regolarità qualitativa e quantitativa di cibo, che può portare a problemi di salute psicologici e fisici. Due sono le tendenze che possono svilupparsi a seguito della sregolatezza alimentare: quella narcisista, che investe ben 14 milioni di italiani, e quella ansiosa, che coinvolge circa 8 milioni di persone. La prima è legata al culto della bellezza del corpo e spesso collega l'alimentazione alla moda; la seconda tendenza, quella ansiosa, porta la persona a vedere nel cibo un problema costante, un rischio per la salute e per la bellezza ma anche un elemento di sottrazione di tempo prezioso.¹⁵⁵

153. Altinier, Andrea, *Gli italiani alle prese con un ritmo di vita frenetico*

154. http://www.comunicazione.it/leggi.asp?id_art=331&ide_area=168&area=247&mac=4

155. Istituto Nazionale di Statistica, *I consumi delle famiglie 2007, Annuari, Edizione 2009*

Questo modello di comportamento include in particolar modo le grandi città, dove il ritmo della vita è assai veloce, ed è in netta contrapposizione con il modello alimentare suggerito dai nutrizionisti: la dieta mediterranea.

3.4.2. LA RETE DEI SINGLE

“Ho aperto un blog perché volevo sentirmi amata.” A parafrasare una celebre affermazione della Magnani è Angela, 42 anni, autrice del blog “Il Club delle zitelle”¹⁵⁶ speranzose, uno spazio nel quale vengono sviscerati con ironia tagliente i problemi quotidiani di una single italiana.

Il sociologo Domenico De Masi sfata il mito del single disperato: “*Se da un lato i matrimoni diminuiscono dall’altro aumentano le possibilità e le occasioni per conoscersi. Alcuni decenni fa la società era isolata, claustrofobica, timida, oggi invece con una mail o un sms si riesce a concupire anche la preda più ostile*”¹⁵⁷

I rapporti umani sono in crisi, colpa dei ritmi frenetici, del traffico, del lavoro, della vita nelle città che raffredda ogni tipo di relazione. Ecco allora che i single di oggi si schierano su due fronti differenti: quelli che frequentano il virtuale e quelli che vivono il reale.

Per il single pantofolaio, che abborda da casa, le occasioni arrivano naturalmente da internet. Ma non è più la chat, regina dei cuori solitari degli anni novanta, a farla da padrona. L’ultima tendenza dei web amori è il blog. Si visita un blog, si lascia un commento, il blogger ricambia la visita ed inizia uno scambio di opinioni e di post. Frequentare uno stesso spazio permette di conoscersi, di parlare dei propri gusti e di interessarsi ad argomenti comuni. Facile quindi immaginare che spesso dallo scambio di un link si passi a quello della mail, poi al numero di cellulare ed infine ad un invito a cena.

156. E. Bozzi, *Cibo: dalla mela al fast food-Una questione di rispetto, Lezione al Politecnico di Milano, Facoltà del Design, Milano, Ottobre 2008*

157. E. Contini, *Pasti fuori casa: ecco cosa mangiano gli italiani, in Agricoltura, N.34, 2008, pp.53-55*

Altro valido amico è il polifunzionale iPod. Visitando il sito PodDater.com si può registrare un proprio video promozionale e metterlo online oppure scaricare i video più interessanti direttamente sul proprio iPod e spulciare fra le proposte proprio come se fosse un giornale di annunci.

Marco Rossi, psichiatra e sessuologo, spiega così il fenomeno degli incontri sul web: *“C’è una difficoltà ad affrontare il reale. Internet avvicina gli spazi, dà l’illusione di facilitare i rapporti ma poi ci si scontra con la vera identità di un individuo, spesso con la distanza geografica. Nonostante l’abbondanza di mezzi ed occasioni c’è un’enorme solitudine. Il perché? Più il mondo ci dà, meno ci accontentiamo”*.

Per il single dinamico, disposto a varcare almeno la soglia di casa, tante le proposte. Le più strane sono organizzate dall’agenzia Speed Date, la prima ad aver importato in Italia il modello Usa di “acchiappo mordi e fuggi”. Ma non solo. Dallo speed dating, il classico incontro faccia a faccia con 25 persone che cambiano tavolo a rotazione ogni tre minuti, le varianti si sono moltiplicate. Ultimo successo in Italia è il Silent Party. Stessa dinamica ma con una regola ferrea, i partecipanti non devono parlare, possono solo guardarsi e scambiarsi messaggi scritti su un foglio. C’è anche il Lock Date Party: le ragazze custodiscono un lucchetto, i ragazzi una combinazione e devono cercare di aprire più lucchetti possibili.

Gli eventi organizzati dalla Speed Date sono rivolti ad un target giovane ma stanno nascendo soluzioni per ogni fascia d’età. Come il Dinner Professionisti, una cena in un prestigioso ristorante romano da consumare con altri single. La novità è che i partecipanti sono professionisti e laureati in cerca di un partner con uno stile di vita affine, quattro donne sedute in tavoli da otto vedranno avvicinarsi, ad ogni cambio di portata, quattro uomini differenti. Ci sono anche gli eventi fuoriporta come le vacanze o il Weekend con Delitto. In un casale in Toscana i partecipanti, single, assistono alla messa in scena di un omicidio e hanno a disposizione tre giorni e gli indizi che via via gli organizzatori forniranno per risalire all’assassino.

Non si può parlare però di single senza ricordare l’agenzia matrimoniale di Eliana Monti, la più importante in Italia. I suoi eventi sono diversificati per fasce d’età ed esigenze: si va dal the delle cinque, momento di incontro per pensionati, alle serate a tema, c’è quella danzante, quella etnica, quella esoterica con la lettura dei tarocchi, c’è la passeggiata al parco con l’amico a quattro zampe, la lezione di seduzione e le serate young.

Ma se le occasioni sono tante, perché i single non si incontrano? A dare la risposta è lo psichiatra Paolo Crepet: *“I single sono tali perché non si vogliono incontrare, la metà valida non si trova perché non la si vuole trovare. C’è il single dilettante, destinato a capitolare in breve tempo, e il professional single, quello che non vuole sentirsi solo ma che non vuole neanche vivere in coppia”*.



Fig. 72. Network of single

3.5. IL CYBERCONSUMATORE

Fabris, in “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”, sostiene che usare il termine ‘nuovo’ vicino alla definizione di consumatore può sembrare un’accezione banale poiché per definizione, il consumatore, come l’uomo, è sempre diverso dal passato.

“È un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento (sociale, tecnologico, economico) che penetra anche nei più reconditi pertugi della nostra esistenza.”¹⁵⁸

Ma utilizzare la definizione ‘nuovo consumatore’ va a indicare l’esistenza di una visione del consumo, non più in termini di valore d’uso, di utilità del prodotto e della merce, ma in quelli di valore simbolico che quello ricopre all’interno della società.

Il consumatore materialista della modernità si trasforma nel consumatore dei segni nella postmodernità. È quello che Fabris definisce, nominando Maffesoli, epifanizzare il quotidiano: *“Il consumo, l’indulgere in quei piaceri il cui loro sommarsi somigli a qualcosa che potrebbe anche chiamarsi felicità.”¹⁵⁹*

Il consumatore postmoderno viene qui riconosciuto col termine di “cyberconsumatore”, al quale è possibile riconoscere particolari caratteristiche, quali: l’autonomia, divenendo più critico nei confronti dei prodotti che gli vengono proposti e rivendicando maggiore possibilità di scelta, chiedendo a chi produce una relazione di complicità; la competenza, dovuta a una maggiore propensione a informarsi nei confronti dei prodotti in tutti i suoi aspetti, dalla sua composizione al rapporto qualità/prezzo; l’essere esigente, richiedendo al produttore sempre maggiori prestazioni, qualità e attenzione nei confronti dei suoi bisogni; l’essere selettivo, ormai capace di districarsi nell’iper-offerta che il mercato gli propone; orientato in senso olistico, poiché la scelta di consumo coinvolge tutte le dimensioni del prodotto; disincantato, dimostrando un certo distacco nei confronti delle comunicazioni del mercato.

Alla figura del cyberconsumatore, sui testi dei nuovi media, viene associata quella dell’e-consumer, il consumatore che si informa e compra i prodotti on line, che vuole risparmiare tempo e denaro e avere così facile accesso a possibilità di shopping diversamente non possibili. L’e-consumer si aspetta una gamma superiore di informazione sui prodotti e modalità di pagamento facili.

158. <http://gracek.blog.tiscali.it>

159. http://www.repubblica.it/2006/05/sezioni/scienza_e_tecnologia/single-internet/single-internet/single-internet.html?ref=search

La complessità nella società postmoderna è una dimensione costante di cui il consumatore cerca delle semplificazioni. 'Navigare' su Internet rappresenta una maniera per semplificare tale realtà: in Rete non ci sono certezze assolute ma una infinita varietà di idee e soluzioni. Così, sovrastato da un numero esponenziale di idee, stimoli, informazioni, il "postconsumator"¹⁶⁰ utilizza il digitale per destreggiarsi tra le tante alternative di mercato.

In un mondo dove l'apparire diviene sempre più importante, come diventano sempre più importante i contenuti simbolici dei beni, il prodotto non deve più rappresentare solo se stesso, ma divenire metafora dell'idea che il consumatore ha di sé.

La pubblicità diventa così lo strumento attraverso il quale avviene il processo di significazione, contribuendo a restringere il campo dei significati possibili, scegliere i più adatti e fissarli sull'oggetto.

*"La pubblicità trasforma le merci in significati, crea una grande enciclopedia di senso di facile accesso e cognita a tutti, genera un alfabeto e un linguaggio e svolge un ruolo primario nella etichettatura sociale delle merci che il consumatore completerà poi divenendo parte attiva nella costruzione di una sintassi del consumo"*¹⁶¹

Il consumo digitale si dimostra: *"Un generatore di socialità, di relazioni fra gli individui [...] un potente strumento di aggregazione"*¹⁶²

Questo permette la condivisione di interessi a scambi di informazioni, a relazionarsi con le aziende e con gli altri utenti. Queste nuove comunità del consumo che si vengono a formare si distinguono, almeno in una fase iniziale, dall'assenza di un interesse commerciale, divenendo così, agli occhi dell'utente, fonti fidate, e che esercitano influenza anche nella realtà off line. Nelle comunità digitali non esistono censure o tabù, ognuno può esprimersi come vuole,¹⁶³ si possono elogiare le caratteristiche di un prodotto o (e avviene molto più spesso) fare presente i difetti di questo. È una comunicazione che può avere un effetto boomerang che le aziende devono tener ben presente.



Fig. 73. Cyberspace

160. G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003, p. 29

161. G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003, p. 21

162. G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003

163. G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003, p. 286

3.6.NETNOGRAPHY

Il termine è stato coniato dal sociologo e marketer Robert Kozinets, che sviluppa questo metodo all'interno dei domini teorici del Marketing tribale e della Consumer Culture Theory.

Il metodo netnografico è stato adottato e approfondito in Europa dal Centro Studi Etnografia Digitale, diretto dai professori Adam Ardvisson e Alex Giordano.

La Netnografia si configura come un metodo di ricerca qualitativa precipuo allo studio della cultura di consumo online sia per finalità sociologiche che di marketing.

Con l'avvento del Web 2.0, Internet è divenuto il luogo preferito dai consumatori per scambiarsi informazioni su marchi e prodotti esprimendo valutazioni, critiche, modifiche d'uso, possibili miglioramenti e innovazioni per i brand e per i prodotti.

In tale contesto, la metodologia di ricerca netnografica riesce ad imporre tecniche di osservazione dirette e non intrusive delle conversazioni, in generale di tutto il passaparola generato online dall'utenza rispetto ad un argomento specifico, ad un brand o ad un prodotto.

Obiettivo principale dell'analisi netnografica è quello di definire contorni netti attorno agli ambienti della rete in cui le web tribe si esprimono, al fine di raccogliere basi di dati e insight qualitativi e oggettivi da tradurre in soluzioni utili a potenziare la propria offerta commerciale che possono essere applicate in asset strategici come: Brand Reputation, Product Innovation, Communication Design, Customer Satisfaction, Crowdsourcing, Trend Watching, Cool Hunting e Community Building, Location-based Insights e Social Innovation.¹⁶⁴

Netnography o etnografia digitale, etnografia virtuale o antropologia del cyberspazio, è una metodologia di ricerca sviluppatasi agli inizi degli anni Novanta conseguentemente all'intensificarsi delle dinamiche all'interno della rete. Essa aspira a rispondere alle numerose domande che derivano dalla complessità dell'oggetto di studio, e dal modo in cui questo è stato costruito socialmente e concettualizzato. L'etnografia virtuale proviene dalla tradizione degli studi antropologici e si sta trasformando e adattando ai nuovi modi di comunicare che emergono come conseguenza dell'avvento delle nuove tecnologie.

La cosiddetta comunicazione mediata dal computer (CMC Computer-Mediated Communication) offre varie opportunità per la ricerca, ed ha visto il proliferarsi di testi accademici, pubblicazioni, forum e conferenze con

¹⁶⁴ G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003, p. 293

l'intento di riconoscere una disciplina in continuo fermento ed evoluzione, la quale offre spunti per dibattiti e confronti sulla validità degli studi basati sulle tecniche di ricerca virtuali. L'etnografia virtuale trasforma i classici concetti di osservazione partecipante e lavoro sul campo, che costituiscono l'asse portante degli studi antropologici. Oggi il "campo" non è più solo il villaggio in Papua Nuova Guinea, quel villaggio descritto nei diari di Bronislaw Malinowski, ma il cyberspazio, lo spazio virtuale.

Le tribù di nativi sono state sostituite dalle comunità virtuali, nelle forme più disparate, sincrone ed asincrone email, chat rooms, MOOs (Multi-user domains object oriented), MUDs (multi-user domains), listservs. L'osservazione partecipante infine prevede ore ed ore di osservazione, ed eventualmente partecipazione non più localizzate in un luogo reale, ma virtualmente, attraverso il monitor del proprio computer.

L'entrata nel "campo" per un ricercatore in contesti virtuali è facilitata dalla libertà di accesso alla rete ed i suoi luoghi tramite un "click" anche se è comunque opportuno conoscere e rispettare le regole di comportamento, note come Netiquette. Inoltre, l'etnografo virtuale sceglie di partecipare attivamente o assistere passivamente e silenziosamente, da "lurker", alle discussioni in rete.

Gli approcci allo studio etnografico di Internet sono diversi: alcuni affermano che l'etnografia virtuale comporta un approccio metodologico preciso, altri considerano che la ricerca etnografica su Internet costringe a riflettere sui concetti e le assunzioni prettamente etnografiche, ma non per questo si può considerare una distinta forma di etnografia. I molteplici approcci sono il risultato del modo in cui Internet viene concettualizzato, se come cultura o come contesto sociale.



Fig. 74. Generazione 2.0

Critici e sostenitori delle metodologie virtuali proliferano negli ambienti accademici di tutto il mondo e varie scuole di pensiero prendono forma, alimentando interesse e curiosità. Tra i sostenitori dell'utilizzo delle metodologie virtuali non si può non citare Christine Hine, autrice del libro "Virtual Ethnography" del 2000. Secondo Hine Internet può essere concettualizzato sia come cultura che come artefatto culturale. Nel caso di Internet inteso come cultura, la Hine si riferisce all'osservazione delle pratiche all'interno della rete. Nel secondo caso, nel quale Internet è visto come un artefatto culturale, la rete è invece un prodotto della cultura, una tecnologia creata da persone specifiche con particolari scopi e priorità. La Hine sostiene inoltre che Internet rappresenta il campo, nel senso antropologico del termine, per analizzare ed assistere alle dinamiche di coloro che sono connessi in rete. Secondo la studiosa, l'utilizzo dell'etnografia virtuale come metodologia permette di capire in modo autentico una cultura tramite l'osservazione diretta, piuttosto che su concetti imposti dal ricercatore e condizionati da tecniche di sondaggio o scenari sperimentali.

Durante la metà degli anni '90, ha preso forma quella che è stata definita la generazione dei Cyberculture Studies, orientati verso lo studio delle comunità virtuali e delle identità online. Howard Rheingold, autore di "The Virtual Community: Homesteading of the Electronic Frontier" del 1993, è considerato il padre degli studi sulle comunità virtuali attraverso l'immersione all'interno delle dinamiche comunicative di "The Well" (Whole Earth Electronic Link).

Della stessa generazione di accademici fa' parte Sherry Turkle che nel 1995 pubblicò uno suo studio etnografico di ambienti virtuali "Life on the Screen: Identity in the Age of Internet". Nonostante l'ubiquità del computer nelle nostre routines quotidiane e l'uso frequente delle tecnologie che ci permettono di interagire superando le barriere temporali e geografiche, nell'approccio allo studio delle comunicazioni in rete non si può prescindere dal tenere in considerazione gli aspetti della vita reale.¹⁶⁵



Fig. 75. Nativi digitali

165. H. Rheingold, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cibernazio*, Milano, Sperling&Kupfer, 1994

3.6.1. WEB SURVEY

L'obiettivo della ricerca consiste nell'aver dati specifici sul rapporto uomo-cucina, capire nel particolare quali sono le loro abitudini alimentari nell'arco della giornata nell'ambiente domestico e la relazione con alcuni elettrodomestici della cucina.

Tale obiettivo viene realizzato attraverso la stesura di un questionario semi-strutturato con maggioranza di domande chiuse, alcune con risposta multipla, e con alcune domande aperte. La particolarità della mia indagine si trova nell'aver utilizzato la modalità del questionario on line, nonché aver messo in atto una Web Survey. La differenza rispetto alle altre modalità di ricerca, sta nella sua auto-somministrazione da parte dei soggetti/utenti, e in una necessaria forma ridotta del numero di domande.

La Web Survey è un modello di ricerca a cui sono già stati riconosciuti diversi pregi e difetti. Tra i pregi individuati troviamo la possibilità di importanti tagli dei costi per la raccolta di dati, la possibilità di prendere in considerazione ampi campioni di studio, una spiccata abilità di creazione e amministrazione di grafici complessi e la capacità di una efficace gestione dei dati; mentre, tra i difetti riconosciuti dagli esperti di ricerca, i principali sono gli errori di non osservazione¹⁶⁶ o di rappresentazione del campione interessato e gli effetti della Satisficing Theory.¹⁶⁷



Fig. 76. Survey

166. <http://www.etnografiadigitale.it/netnografia/>

167. <http://www.digicult.it/it/digimag/issue-040/italiano-spazio-intangibile-ed-etnografia-virtuale/>

Riguardo al campione preso in considerazione, non essendo stato possibile stabilire un procedura di campionamento, il questionario è stato rivolto unicamente, presupponendo un utilizzo più o meno intenso di Internet, a coloro che usufruiscono di social network, mail, forum di siti di cucina.

L'indagine è stata 'pubblicata' sulla mia pagina personale, e su altre pagine, del più conosciuto sito di social network, Facebook , e quindi rivolto a tutte le mie 'amicizie'.

Non avendo avuto un feedback positivo, a livello di numero, in un secondo momento ho creato tre diversi eventi, sempre attraverso Facebook, in cui i gruppi di persone invitate erano divise per provenienza regionale e tipologia di amicizie (ispirandomi a Google+, social network di Google, che ti permette di dividere in categorie le amicizie), inoltre è stato un ottimo sistema per monitorare le persone che sono state invitate all'evento e quante hanno realmente risposto al Web Survey. Grazie alla possibilità di poter lasciare uno, o più, commenti ho ricevuto suggerimenti ed opinioni che mi hanno permesso di modificare il questionario in corso d'opera.

Le persone invitate all'inizio facevano sempre parte della mia cerchia di amicizie, ma essendo un evento pubblico tutti coloro che erano invitati potevano a loro volta invitare le loro amicizie, creando un effetto "spamming" più veloce ed efficace.

Il questionario è stato costruito su cinque aree problematiche e precisamente: 1. Caratteristiche socio-anagrafiche; 2. Il rapporto con la cucina; 3. Il momento della colazione; 4. Il momento del pranzo; 5. Il momento della cena.



Fig. 77. Web Survey

168. R. M. Groves, *Survey Errors and Survey Costs*, New York, Wiley, 1989

169. J. A. Krosnick, *Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measure in Surveys*, *Applied Cognitive Psychology* 5, 1991

La ricerca si è basata sulle teorie “dell’Influenza personale nelle comunicazioni di massa, del flusso a due fasi della comunicazione” e del ‘leader d’opinione’, derivanti dal lavoro pionieristico condotto da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet¹⁶⁸ in relazione alla campagna presidenziale americana del 1940. I risultati di tale ricerca rilevarono che gli elettori giunti a una decisione di voto nel corso della campagna, chiamati a indicare cosa avesse contribuito alla loro decisione di voto, spiegarono che ciò che li convinse in maniera maggiore furono i “contatti personali”. Da tale studio, presero piede quattro considerazioni: in primo luogo, il peso dei contatti personali è da attribuirsi alla loro casualità e alla non intenzionalità della comunicazione, quindi risultano più efficaci nel favorire la costruzione di un’opinione; in secondo luogo, i contatti personali si caratterizzano per l’elemento della flessibilità, trattandosi maggiormente di una comunicazione mirata alle esigenze e agli interessi del singolo; in terzo luogo, i contatti personali offrono una ricompensa immediata in caso di condivisione di opinione o, per converso, possono creare forme di emarginazione sociale; in ultimo, nelle interazioni personali gioca un ruolo rilevante l’elemento della fiducia e del prestigio.¹⁶⁹ Così, l’attribuzione da parte degli intervistati ad alcune persone rispetto che ai mezzi di comunicazione di una posizione di influenza e di maggiore capacità persuasoria hanno portato i ricercatori a individuare alcuni soggetti dotati di influenza, definiti “leader d’opinione”. Questi ultimi si caratterizzano per un elevato e frequente uso dei media per l’acquisizione di informazioni e, godendo di una posizione, come precedentemente detto, di prestigio e affidabilità all’interno della rete sociale del proprio gruppo primario, diventano divulgatori di informazioni e opinioni, nonché influenti nella fase decisionale degli individui appartenenti al gruppo stesso. Nella mia indagine cerco di studiare la presenza e il profilo di un nuovo consumatore, per meglio dire con le parole di Fabris, il ConsumAttore,¹⁷⁰ più attento, più attivo e selettivo nei confronti del mercato globale, che si confronta e cerca conferme con gli altri utenti/consumatori, sia nella Rete sia nei rapporti face-to-face.



Fig. 78. Screenshot web survey

170. P.F. Lazarsfeld, Berelson B., Gaudet H., *The People's Choice: The Media in a Political Campaign*, New York, Columbia University press, 1948

3.6.2. RISULTATI DEL WEB SURVEY

Per lo svolgimento dell'indagine è stato utilizzato un questionario on-line semi-strutturato con modalità di auto-somministrazione.

Composto principalmente da domande chiuse (con risposta multipla), ha richiesto l'aggiunta di un ristretto numero di domande aperte, a scopo analitico. Le prime sono state scelte per raccogliere un numero consistente di informazioni; le seconde per avere informazioni che andassero più in profondità ed avere così una rilevazione più esaustiva e completa.

Prima della rilevazione effettiva del questionario sul campione scelto è stato effettuato un pre-test su 20 soggetti. Ciò ha permesso di individuare i punti poco chiari o meno efficaci del questionario, in modo da consentirne il perfezionamento per la buona riuscita dell'indagine.

Per la realizzazione e la divulgazione del questionario sono stati utilizzati programmi e modalità Open Resources. Per la diffusione, come detto prima, sono stati impiegati social network, mail e forum tematici; per la costruzione, invece, è stata adoperata l'app di Google Drive, che permette di creare un foglio di lavoro senza limitazioni (ad esempio il numero di domande).

Il lancio on line del questionario, attraverso l'evento su Facebook, è avvenuto il 10/09/2012, mentre il termine è stato fissato al 31/10/2010. All'evento sono state aggiunte circa 900 persone, tra cui 351 hanno risposto alle domande poste.

Le prime sono mirate ad ottenere le informazioni di base sull'utente, per poter così inserire le sue risposte nel contesto adeguato.

Dati alla mano, la partecipazione più importante è stata quella degli utenti di sesso femminile, con il 54% (191). Il numero maggiore di persone che hanno compilato il questionario ha un'età compresa fra 25 e 30 anni (il 51%, ovvero 179), con una differenza notevole rispetto agli altri gruppi. Il secondo fattore di partecipazione importante sono il gruppo di utenti con età compresa 18-24 con il 21% (74). Il 56% (195) dei partecipanti sono lavoratori e il 18% (62) sono studenti. Il 52% (183) di loro si dichiara celibe/nubile, il 13% (44) sono coppie e il 9% (33) sono coppie conviventi, invece con il 4% (13) ci sono i single per scelta, infine il 18% (64) sono i coniugati. Solo il 15% (53) dei partecipanti hanno dei figli; 31 di loro ne hanno due.

La maggior parte di coloro che ha preso parte al test, cioè il 59% (207), vive nel centro urbano e il 34% (119) vive in casa dei genitori: il dato può essere influenzato dal fatto che una fetta numerosa dei partecipanti ha un'età compresa tra i 18-25 anni, tra cui studenti o lavoratori precari. Il 21% (72), inoltre, condivide la casa con amici o coinquilini. Un dato da non sottovalutare è che il 15% (54) e il 12% (42), rispettivamente, vive da solo o con il proprio partner.

La giovane età dei partecipanti e la loro convivenza con i genitori influenza anche il dato relativo alla tipologia di casa in cui vivono. Infatti la casa con più di tre locali va per la maggiore con il 36% (126), mentre monolocale, bilocale, trilocale hanno rispettivamente il 8% (29), 16% (56), 27% (94).

Alla domanda “quante volte al giorno usi la cucina?”, il 38% (134) ha risposto 2 volte e il 34% (120) solo una volta. Questo perché il 54% (176) pranza fuori casa, sia per motivi di studio o di lavoro, mentre il 74% (216) consuma la colazione in casa in varie modalità: principalmente da solo, il 52% (182), mangiando prodotti confezionati, 42% (149), e bevendo caffè e latte, 66% (173) e 60% (156). Molti di loro, il 45% (118) mentre fanno colazione guardano la TV.

La grande maggioranza delle persone intervenute, ben l'87% (307), cena a casa, con una frequenza di cinque volte a settimana. Il maggior numero di loro cena in compagnia il 72% (252), mentre il 16% (55) cena da solo. Anche questo dato può essere influenzato dal fatto che molti vivono in casa con i genitori.

La prevalenza numerica predilige prodotti freschi (cioè cucinati sul momento), 80% (281) e consumarli sul tavolo, 80% (280); mentre guardano la TV o interagiscono altre persone, rispettivamente il 69% (212) e il 64% (196) (questa domanda prevedeva la risposta multipla).

Il 29% (101) delle persone cucina per due persone e il 26% (92) cucina per sé stessa.

Una parte del questionario è finalizzata alla comprensione del rapporto tra gli utenti e gli elettrodomestici della cucina, nello specifico con il forno e il forno a microonde. La maggioranza dei partecipanti usa il forno una o due volte a settimana, il 25% (89) e il 21% (73), e principalmente per cucinare, 81% (271).

Il rapporto con il forno a microonde, invece, resta più ostico: il 44% (153) non lo usa mai, quindi si presuppone che neanche lo possieda, mentre il 10% (35) e il 17% (61) lo usano rispettivamente cinque e sette volte a settimana. Principalmente lo usano per scaldare e scongelare, il 35% (118) e il 51% (173) (questa domanda prevedeva la scelta multipla).

Una volta analizzato i dati complessivi, sono state filtrate le risposte della categoria dei single e delle coppie non sposate, che complessivamente rappresentano il 78% (237) dei partecipanti al test, con un'età media tra i 18 e 30 anni, infatti il 60% (141) hanno un'età compresa tra i 25-30, e il 26% (62) tra i 18-24 anni, il restante 15% (36) sono oltre i 30 anni .

Il 29% (67) di questo gruppo vive in un monolocale o bilocale, e il 37% (25) vive da solo. Il 50% (117) dei single i giovani coppie torna la sera a casa in una fascia oraria che va dalle 19:00 alle 21:00, questo perché sono molto impegnati con il lavoro o sono dei pendolari, infatti dichiaro di utilizzare la cucina una volta la giorno il 37% (86); o due volte al giorno il 39% (93).

Cucinano solo per loro stessi il 42% (98), e usano il forno principalmente per cucinare il 54% (128) con un media di $\frac{3}{4}$ volte a settimana il 61% (145), mentre il 21% (49) usa il forno a microonde per scaldare.

Con il 75% (176) sono le persone che fanno la colazione a casa, e di questa percentuale il 78% (135) nel momento della colazione sono soli e consumano prodotti industriali (come merendine, biscotti, cereali) il 59% (103).

Il pasto del pranzo molto spesso viene consumato fuori casa, infatti il

60% (149) non pranza in casa, al contrario del 87% (207) che il momento della cena lo passa in casa. Il 37% (75) delle persone che cenano in casa mangiano da sole e il 23% (53) non consuma la cena sul tavolo, ma sul divano o sul letto, questo anche perché il 26% (53) non si cucina e preferisce mangiare cibi pronti all'uso come: cibi monoporzione, precotti, frutta e snack; mentre guardano la TV o usano il computer il 50% (104).

Per visionare tutte le domande e le risposte del web survey consultare il capito allegati.

4. EVOLUZIONE CUCINE



Fig. 80. Evoluzione cucine



4. EVOLUZIONE CUCINE

Una ricerca effettuata da Gabetti Property Solutions ¹⁷¹ con Value Lab ¹⁷², ha fotografato le scelte dei single nel nostro Paese: i risultati sono interessanti perché fotografano una realtà ben diversa da quella di solo qualche anno precedente.

Sono le zone centrali e quelle universitarie le zone più ricercate dai single nelle città italiane. “Si cercano – spiega Guido Lodigiani, Responsabile Ufficio Studi Gabetti – immobili funzionali, ai piani alti, con una distribuzione ottimale dei vani e delle superfici senza spazi inutili, principalmente monolocali”. Per quanto concerne lo spazio cucina, la soluzione più comune è con il cucinotto o la cucina a vista.

Da città a città alcune specificità cambiano, ma i tratti comuni delle richieste dei single sono le zone centrali, ben servite dai mezzi e le zone universitarie, aree dinamiche con molteplici attività di ristorazione a buon prezzo. Ad esempio, a Milano le richieste di appartamenti funzionali e di taglio piccolo o medio sono legate sia alla presenza di sedi di multinazionali estere (soprattutto nell’hinterland della città) sia alla presenza dell’università pubblica e di quelle private. Nelle metropoli del sud (Bari e Napoli) i valori dei giovani single residenti sono nettamente più bassi (di solito fra il 3 e il 4%) rispetto alle grandi realtà del centro-nord dove si supera il 10%.

In questo quadro si delineano nuovi scenari che, attraverso l’evoluzione delle strutture familiari, sia a livello di composizione, sia di cambiamento degli stili di vita, vanno a modificare l’ambiente nel quale viviamo, trasformando e riconfigurando continuamente i rapporti che intercorrono tra diversi spazi della casa.

La flessibilità nell’abitazione appare come l’unico meccanismo in grado di compensare la mancanza di connessione esistente tra il progettista e l’utilizzatore anonimo.

L’evoluzione della cucina, del suo spazio e delle sue articolazioni, rispecchia la quotidiana ascesa tecnologica, che offre proprio tra fornelli e piani lavoro declinazioni brillanti e piccole, meravigliose invenzioni.

Il continuo ripensamento del cuore conviviale della casa evolve insieme a mutazioni sociali ed economiche, ed a nuovi assetti familiari. Da luogo “di servizio”, spesso non visibile e privato, meno presentabile degli altri ambienti, relegato come luogo secondario e “nascosto”, la cucina si è trasformata (a cavallo tra XIX e XX secolo) nello spazio privilegiato del pensiero moderno in ambito domestico. Da cucina malsana di vapori a raffinato crocevia di sperimentazioni e soluzioni: nuovi materiali, design

d'avanguardia, razionalizzazione dello spazio, igiene in primo piano, efficienza.

Tutti elementi intorno ai quali si sono andati riconfigurando il ruolo delle donne nella casa, la relazione con il cibo, il peso del consumismo e persino gli equilibri della vita familiare e il pensiero politico che la attraversa.

Con l'avvento della guerra, e solo verso la fine degli anni '40 e i primi anni



Fig. 81. Container bar illy

4.1. STORIA DELLA CUCINA

'50 che si comincia a porre in Italia, con qualche decennio di ritardo rispetto alle metropoli americane, il problema della cucina, e della gestione di una casa borghese senza personale di servizio. Nel dopoguerra, l'intervento massiccio dei designer e degli architetti, aumenta la "vocazione estetica" verso la cucina; le forme assumono aspetti più curati, diventano più sicuri e di maggiore qualità.

In un numero della rivista Domus, nel 1948, compare già una considerazione significativa sulle abitudini alimentari, e si fa riferimento al fatto che: *"Negli Stati Uniti quasi tutti i cibi vengono messi in scatola e quindi la preparazione del pasto viene enormemente facilitata; la donna americana rientrando dal lavoro non ha che da aprire le scatole dei suoi vari e ottimi cibi, cuocerli e buttare la latta"*¹⁷³

Contemporaneamente, tutti gli elettrodomestici sono oggetto di nuove proposte sia formali, che tecnologiche, e cominciano ad assumere forme e misure sempre più regolari, allontanandosi da quei variopinti scenari della cucina dei primi decenni del secolo, e proprio sull'onda e suggestioni "moderniste" si diffonde anche in Italia il modello di cucina all'americana, dove si riconoscono: *"una serie di armadietti metallici che, uniti fra loro, formano sui tre lati della cucina un piano continuo d'appoggio. Essi incorporano il frigorifero, i lavelli e i fornelli a gas o elettrici. A una altezza tale da rendere facile la presa degli oggetti un'altra serie di armadietti corre sopra i piani.[...]. Ora questa sistemazione offre innegabili vantaggi, ma, per quanto riguarda le nostre abitudini e le nostre possibilità presenta alcuni lati negativi [...]". Si noti innanzitutto che l'arredamento delle cucine è in America un elemento inscindibile dell'appartamento, come la vasca da bagno o il lavabo*¹⁷⁴

E' con la "cucina all'americana" e con l'avvento degli "elettrodomestici bianchi", che inizia, infatti, una produzione che rimarrà inalterata, nelle sue caratteristiche formali, per decine di anni, fino ai nostri giorni. La standardizzazione nasce, in realtà, con l'intento di far assumere alla cucina un aspetto qualitativamente migliore e per organizzare il lavoro su di un unico piano continuo, più comodo, gestendo gli elettrodomestici in maniera più completa, di avere la situazione "sotto controllo". Il successo è strepitoso, nel giro di pochi anni, la cucina non solo spopola, ma diviene un vero e proprio "status symbol", invadendo le case, modificando il rapporto tra

172. G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, EGEE, 2008

173. <http://www.gabetti.it/>

174. *Ricerca di Novembre 2007*, <http://www.valuelab.it/risorse/articoli/la-casa-del-single-in-centro-storico-e-superaccessoriata.html>

utenza e elettrodomestici; la regina della casa è la donna, sua l'efficienza nella gestione della famiglia, della casa, e segnatamente della cucina, si carica di una funzione sociale, riflettendo l'aspirazione ad una vita brillante, spensierata, meno ripiegata sulla famiglia che in precedenza.

Sull'onda di questo incredibile successo, la produzione italiana in quegli anni avanza rapidamente, arrivando ad essere la prima nazione produttrice di elettrodomestici in Europa, superando (per vendite) anche gli stessi Stati Uniti.

E' dunque negli anni '50-'60, che il cosiddetto "coordinamento funzionale estetico" si sviluppa attorno al tema cucina. L'ambiente cucina diventa, da un lato, certamente più organizzato, ma, al tempo stesso, è bloccato in una morsa, che si concretizza con le successive leggi europee sulla standardizzazione che interrompono fortemente i possibili sviluppi formali. E' vero infatti che le sue misure, le posizioni, non si sono modificate negli ultimi vent'anni; certo lo sviluppo della tecnologia ha permesso di migliorarne la qualità, ma non la forma, tanto è vero, che gli studi di design, si sono indirizzati prevalentemente sul colore, sul materiale, o sulle possibili variazioni nei comandi, o sulla diversità dei target.

Nel 1969, a seguito di numerose riunioni del Comité Européen Coordination des Normes (il CEN è stato fondato nel 1961, è un ente che ha lo scopo di armonizzare e produrre norme tecniche europee (EN) in Europa in collaborazione con enti nazionali e sovranazionali, quali per esempio l'ISO. Il CEN lavora in accordo alle politiche dell'Unione Europea e dell'EFTA per favorire il libero scambio, la sicurezza dei lavoratori e dei consumatori, la protezione dell'ambiente, ecc.), si propone un programma particolareggiato per l'unificazione dimensionale delle produzioni e delle installazioni in Europa ("altezza delle basi 850mm, zoccolo altezza 100mm rientro 50mm, rispetto allo spigolo anteriore del piano lavoro, profondità dei piani di lavoro 600mm, profondità dei pensili max 350 mm").



Fig. 82. Old kitchen

Come si può facilmente evincere, passano ben oltre quaranta anni, da quel 1926, anno nel quale Erna Meyer (Nemaha County, Nebraska, 19 marzo 1905 – Auburn, Nemaha County, Nebraska, 20 agosto 1937), aveva già ipotizzato una struttura simile; il cerchio, comunque si chiude anche a livello legislativo; dal 1969 in poi, gli sforzi per regolarizzare e normalizzare le altezze, gli incassi, porteranno alla tanto invocata unificazione dimensionale, ma, al tempo stesso, anche all'uniformità progettuale.

Il mondo della cucina dimostra, spesso, un progressivo appiattimento della ricerca a livello di disegno dei manufatti. La figura dell'architetto, si distacca, infatti, dal ruolo di progettista dell' "ambiente cucina", regno ormai dei soli cuccinieri, e assume le sembianze di uno stilista.

Nasce il "visual design" come arte del cambiamento di immagine; l'idea dominante è che, per diversificare un prodotto, che per sua stessa natura è, da considerarsi "indiversificabile", l'unica soluzione sia proporre diverse tipologie di "scocca".

E' la "comunicazione", infatti, che diventa sempre più importante, soprattutto se letta nel contesto di evoluzione e passaggio tra la meccanica e l'elettronica e a quelle miniaturizzazioni delle componenti tecnologiche, che rendevano più libera la possibilità di modificare la "facciata" dei loro contenitori.¹⁷⁵



Fig. 83. Jan Dijkstra kitchen

175. *La casa Meccanica*, *Domus*, 226, 1948, pp.74-76

4.2. TIPOLOGIA DI CUCINE

La cucina può essere suddivisa in tre aree di lavoro principali: area per cucinare (forno/piano cottura), area per lavare (lavello/lavastoviglie) e area per conservare i cibi (frigorifero/congelatore). Grazie a questo triangolo di lavoro, è possibile ottenere una disposizione ottimale della cucina.

Non sempre si ha la possibilità di intervenire sulla conformazione architettonica della cucina, ma le variabili compositive all'interno di uno stesso ambiente sono comunque molteplici. Bisogna quindi trovare la soluzione più adatta dal punto di vista estetico e funzionale.

Il lavoro in cucina può essere molto faticoso, nonostante l'aiuto fornito da molti accessori e dagli elettrodomestici. Una buona organizzazione degli spazi può ridurre i percorsi "ad ostacoli" ed i movimenti innaturali ed inutili. La disposizione delle varie zone della cucina, il rispetto delle distanze, l'organizzazione di percorsi razionali sono quindi i punti di partenza per fare del lavoro in cucina un'attività creativa e divertente. Una regola molto semplice è quella di unire la zona conservazione (dispensa, frigorifero), la zona lavaggio (lavello, lavastoviglie) e la zona cottura (piano cottura), per mezzo di triangoli di lavoro di piccole dimensioni. La somma dei tre lati che le uniscono non dovrebbe superare i 650 cm. In una disposizione ottimale della cucina le tre zone devono essere intervallate da piani di lavoro

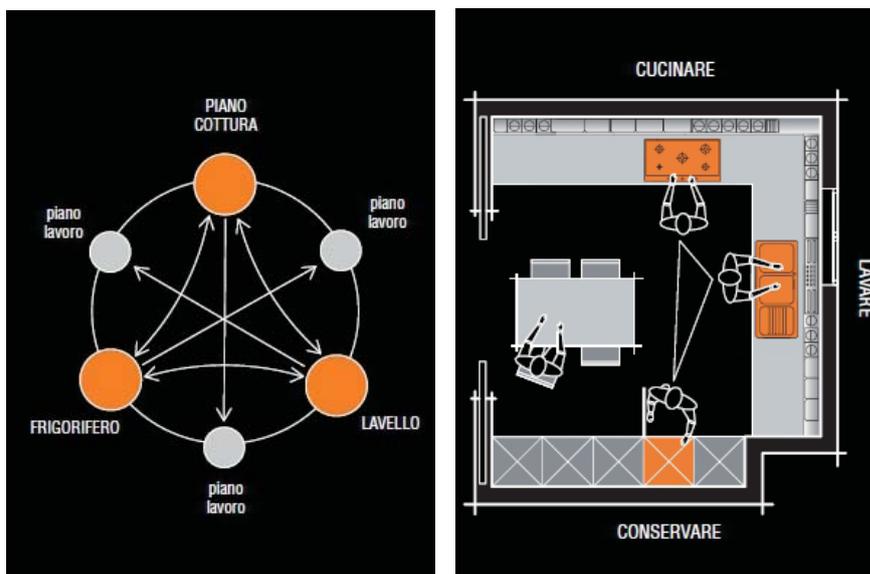
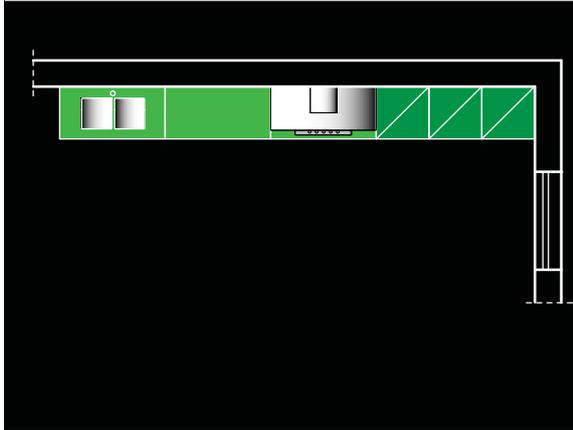


Fig. 84. Triangolo di lavoro in cucina

Quali tipologie di cucine esistono?

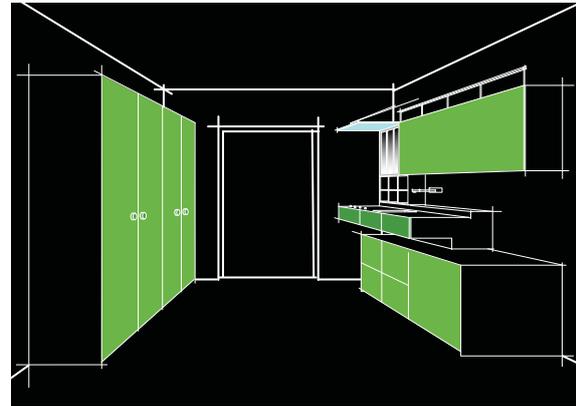
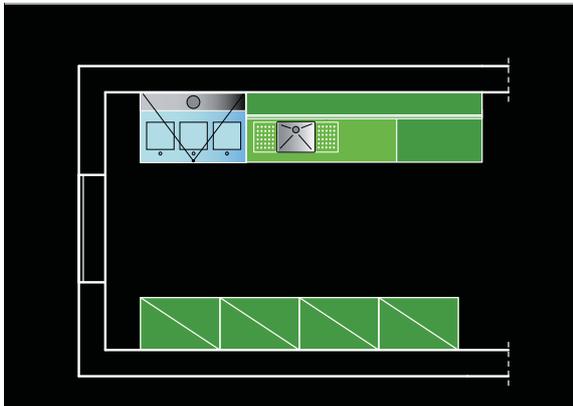
Cucina lineare

Costituisce una efficiente soluzione per ambienti lunghi e stretti. Gli elementi d'arredo vengono disposti lungo una parete e viene lasciato libero uno spazio sufficiente per muoversi.



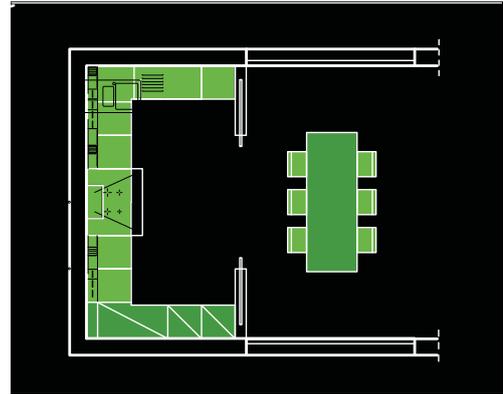
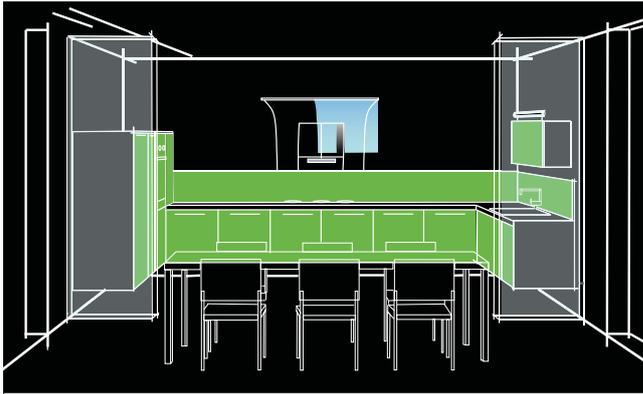
Cucina lineare doppia

In presenza di ambienti allungati, ma sufficientemente larghi, si possono ricavare piani di lavoro e zone funzionali su pareti opposte.



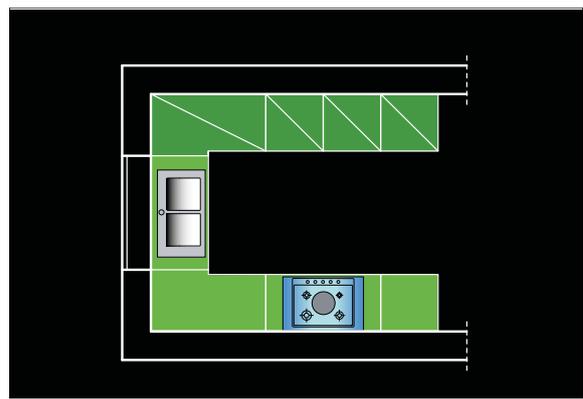
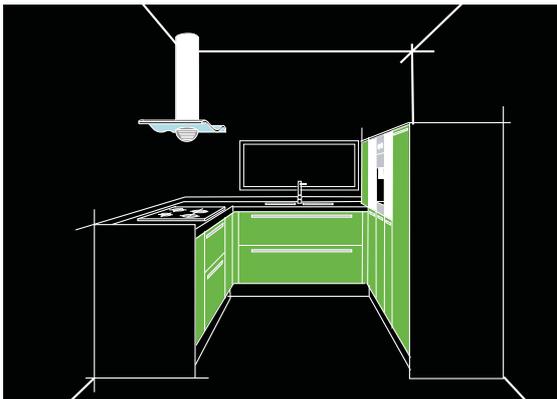
Cucina a C

Consente di ottimizzare gli spostamenti all'interno dello spazio delimitato dai piani di lavoro. Una soluzione con porte scorrevoli esclude alla vista la zona lavoro e permette di avere a disposizione una stanza destinata esclusivamente alla zona pranzo.



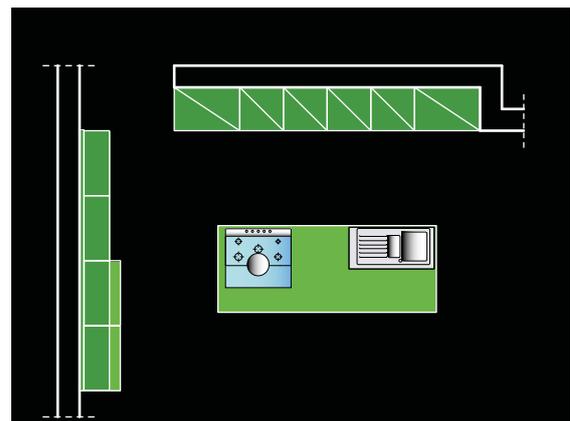
Cucina a U

Permette di ottenere un'ampia zona lavoro in un ambiente compatto. Gli elementi vengono disposti su tre lati. A differenza della cucina a C, all'interno della cucina a U non c'è sufficiente spazio per inserire il tavolo.



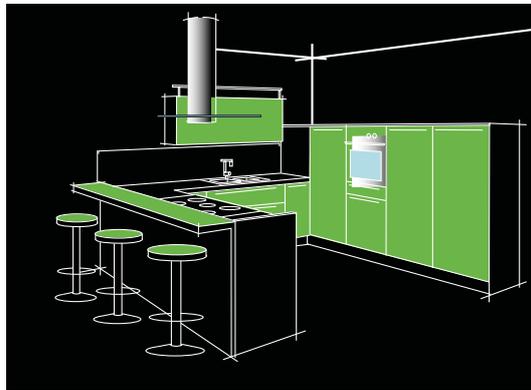
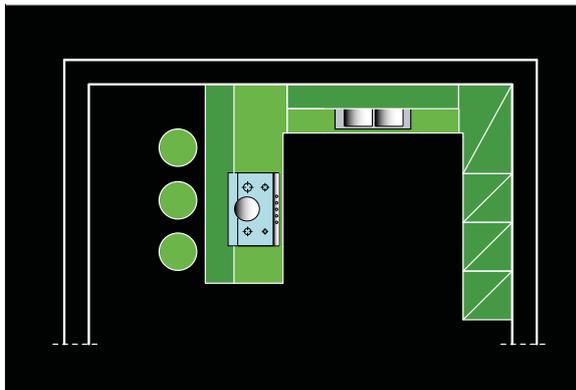
Cucina con isola

Richiede spazi molto ampi e, nel caso siano presenti, oltre al piano di lavoro, anche il lavello ed il piano cottura, necessita di un progetto estremamente particolareggiato sia dell'impianto elettrico, sia dell'impianto idraulico.



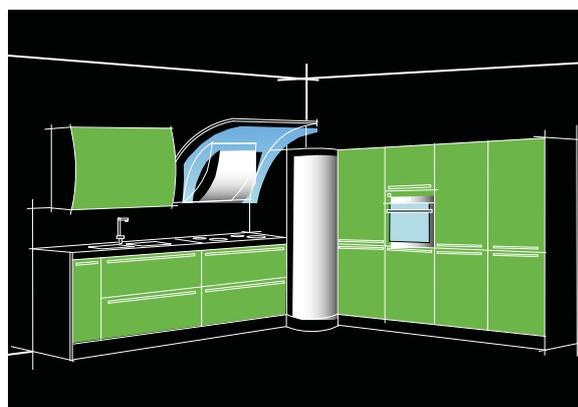
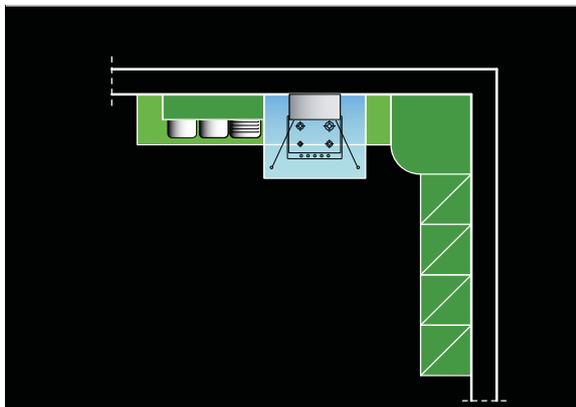
Cucina con penisola

La penisola costituisce una comoda unità aggiuntiva che articola lo spazio della cucina. L'elemento sporgente può fornire un ulteriore piano di lavoro, può contenere lavello e/o piano cottura, può essere provvisto di un bancone colazione.



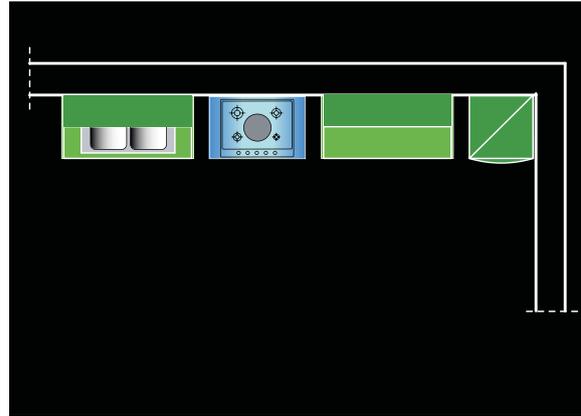
Cucina ad angolo

Gli elementi occupano due lati contigui della cucina. Lavello, fornelli, frigorifero devono essere situati piuttosto vicini, in modo da ridurre le distanze e rendere più agevole lo svolgimento delle funzioni.



Cucina con scomposta a blocchi

Tutte le cucine fino a qui descritte, possono essere scomposte in parti funzionali separate. La flessibilità compositiva del sistema a singoli blocchi, consente di creare una cucina che, non essendo vincolata ad un rigido disegno, è in grado di adattarsi a diverse configurazioni architettoniche.



Ambienti multifunzionali

La rivoluzione più importante nello spazio domestico alla fine del secolo XX è senza dubbio la creazione del “open space.” Un spazio senza suddivisioni, dove la cucina non è più chiusa e diventa un ambiente domestico aperto. Una cucina ed un soggiorno nella medesima stanza, sempre più ambiente “living” dinamico e vitale, aperto alle relazioni. Da qualche anno a questa parte in compenso si sono moltiplicate le soluzioni di minicucine altrettanto efficienti per arredare monolocali e mansarde oppure Cucine a scomparsa, che appaiono quando ne abbiamo bisogno e che scompaiono quando arrivano ospiti inattesi.



Fig. 85. Cucina Valcucine

4.3. TENDENZA DELLE CUCINE DEL XX SECOLO

Se è vero che la casa è lo specchio di noi stessi, essa deve essere progettata e pensata su misura per chi la vivrà. In questi ultimi anni abbiamo assistito ad un totale ripensamento degli spazi dell'habitat, caratterizzati sempre più da fusioni e da commistioni di generi. È saltata ogni rigida divisione tra i diversi spazi abitativi, sono scomparse le pareti che dividevano spartanamente gli ambienti del living, per lasciare spazio ad archi che ammorbidiscono i confini.

È sceso il numero di abitanti della casa e parallelamente è aumentata la richiesta di bi o monocali. Ecco allora che un unico ambiente può diventare ora angolocottura, ora salotto, ora studio. La cucina è la parte della casa che maggiormente è stata investita da tale cambiamento e che si è affermata come la grande protagonista dei nuovi spazi abitativi. Se in passato questo ambiente svolgeva unicamente le funzioni di un locale di servizio, che si era soliti comprimere e nascondere, per lasciare invece spazio ad un tinello o ad una sala da pranzo, oggi la situazione è totalmente diversa.

Le mura domestiche sono lo specchio del ritmo frenetico dei nostri tempi: la media di ore settimanali trascorse a pranzo a tavola tutti insieme è estremamente bassa. Il 24,6 per cento dei partecipanti al nostro sondaggio ha dichiarato di ritrovarsi insieme a colazione ed a cena, ma di consumare invece per pranzo solo un veloce spuntino al bar o in ufficio. Il rito della preparazione e del consumo del cibo non ha dunque più molto tempo per essere vissuto ed impone all'ambiente cucina, per mantenere il suo ruolo di regina della casa, di ripensare e reinventare le sue funzioni, che sempre più volentieri si interscambiano con quelle tradizionalmente assolte dal soggiorno. La cucina si trasforma in un grande ambiente dove si integrano molteplici concetti, diventando più simile ad un salotto elegante e contemporaneo. Lo spazio cucina viene ripensato e concepito non più come semplice luogo dove mangiare ma, ad esempio, dove telelavorare, dove riposare e conversare, senza dimenticare il suo essere spazio nel quale si esercita l'arte culinaria. La tendenza già emerge se è vero che, sempre stando ai risultati del nostro sondaggio, oggi il tavolo, visto come il luogo principe per consumare i pasti dall'88,3 per cento degli intervistati, è sempre di più utilizzato anche come piano d'appoggio su cui praticare hobbies (dal 28 per cento), giocare a carte ed a giochi in scatola (dal 33,7 per cento), su cui studiare e lavorare (dal 24,1 per cento) e su cui disegnare (dal 17,6 per cento). Sempre più frequentemente, inoltre, in cucina si fanno accomodare ospiti ed amici, segno che essa viene concepita anche come luogo per conversare (54,8 per cento). Il trend è evidente: la metà del nostro campione dice di prediligere ancora il salotto come luogo dove

rilassarsi, ma il 24 per cento ha sistemato un divanetto o delle poltrone in cucina, trovando rilassante trascorrere i momenti di pausa e stacco dalla frenesia della vita quotidiana proprio in questa zona della casa. Nella maggioranza dei casi, gli intervistati non cambierebbero la loro cucina, ma la vorrebbero più spaziosa (35,1 per cento) per sistemarvi un dvd, uno stereo, un divanetto e persino una postazione per navigare su internet. Questo evidenzia nuove funzioni che si impongono in cucina. Quando si ha un po' di tempo per preparare il cibo, piace farlo con il sottofondo della musica preferita; quando vengono amici ci si accomoda nelle poltrone in cucina per vedere un film.

Cambia dunque il modo di vivere la cucina e di pari passo cambiano i modelli di cucina proposti. Lo spazio abitativo tende a presentarsi sempre di più come un open-space. I designers suggeriscono nuovi modi di fruire il living. Si riscopre, così, la centralità dello spazio cucina ed il piacere di stare in un ambiente vissuto sempre di più come un punto d'incontro, un luogo delle relazioni dove ritrovarsi, vivere e divertirsi. Ecco allora che la moderna cucina deve riuscire a condensare le rinnovate aspirazioni ad un benessere domestico fatto di affetti, relazioni, intimità e piacere. Quando si va a scegliere una cucina, essa viene immaginata come il luogo di ritrovo dopo le fatiche e lo stress quotidiano, deve fornire identità al soggetto ed alla famiglia ripensandosi come un vero e proprio spazio di vita.

Accanto al trend che vede affermarsi un certo minimalismo nelle linee, le nuove cucine mostrano anche una grande versatilità delle composizioni, che sempre più spesso, per accontentare esigenze e desideri dei consumatori di oggi, integrano a quelle tradizionali legate alla preparazione e alla conservazione del cibo, funzioni living quali video, Ipod o computer. Ciò consente di trasformare all'occorrenza l'ambiente cucina in uno spazio deputato alla socializzazione, al divertimento o al lavoro. I luoghi del vivere quotidiano, in questo modo, si dilatano e si adattano a ritmi e ad abitudini più fluide.

L'ambiente cucina evolve rapidamente incorporando progressivamente, oltre alla funzione base di preparazione e consumo dei cibi, risposte a nuovi bisogni. Sempre più spesso la cucina è integrata con gli spazi living e tende ad assorbirne le valenze: essa diventa anche uno spazio di relax e convivialità, in cui la comodità, l'eleganza ed il gusto delle soluzioni d'arredo hanno un ruolo importante. La cucina è inoltre interpretata come spazio di gioco, per il crescente interesse verso la gastronomia e le molteplici possibilità offerte dall'evoluzione degli elettrodomestici. Un ulteriore contributo alla centralità dell'ambiente cucina può venire dall'inserimento di strumenti che consentano la comunicazione multimediale.



Fig. 86. Cucina di Zaha Hadid

4.3.1. COSMIT

Acronimo di Comitato Organizzatore del Salone del Mobile Italiano, Cosmit¹⁷⁶ è la società che organizza il Salone Internazionale del Mobile di Milano, avviato nel 1961 dall'intuizione di una piccola schiera di mobiliari, espressione dell'organismo di categoria Federlegno-Arredo, per promuovere le esportazioni italiane di mobili e presto divenuto l'evento più atteso a livello internazionale per il mondo dell'arredamento. Molto in fretta il Salone si è rivelato un appropriato strumento di marketing per un settore assai polverizzato (oltre 13mila aziende con 205mila addetti; un sistema distributivo nazionale articolato su 20mila punti vendita) che non avrebbe altri strumenti per esprimere il proprio potenziale complessivo.

Oltre al Salone Internazionale del Mobile, che si svolge a Milano ogni anno in aprile, Cosmit organizza le biennali EuroLuce e SaloneUfficio (anni dispari), Eurocucina e il Salone Internazionale del Bagno (anni pari) e gli annuali Salone Internazionale del Complemento d'Arredo e SaloneSatellite. Tutti insieme questi eventi chiamati "i Saloni" – aperti agli operatori di settore e nella giornata di domenica anche al pubblico – occupano una superficie espositiva netta di quasi 230.000 metri quadrati all'interno di Fiera Milano a Rho, rappresentano la produzione di oltre 2.500 fra le più dinamiche e creative aziende del mercato internazionale e dei circa 700 giovani designer del SaloneSatellite e sono visitati da oltre 290.000 operatori all'anno, dei quali più del 50% provenienti da 160 Paesi di tutto il mondo.

Su esplicita richiesta di un nutrito gruppo di storici espositori dei Saloni milanesi, a partire dal 2005 Cosmit ha dato avvio all'organizzazione all'estero de "i Saloni WorldWide": a Mosca in ottobre.

Dal 1997 Cosmit ha sede in Foro Buonaparte 65, in un palazzo storico del centro di Milano, insieme a FederlegnoArredo, a Fondazione Cosmit e Fondazione Cosmit Eventi, quest'ultima attiva nel campo della comunicazione e dell'organizzazione degli eventi collaterali.

Cosmit è associato a Icsid (International Council of Societies of Industrial Design) e Adi (Associazione per il disegno industriale).

A Cosmit è stato assegnato due volte il Compasso d'Oro, il più autorevole premio italiano del settore design: nel 1987 "per l'importante contributo alla promozione e diffusione del settore produttivo più sensibile al design" e nel 1998 per la propria immagine coordinata curata da Massimo Vignelli/Vignelli Associates. Sempre nel 1998 l'Aism – Associazione italiana per gli studi di Marketing – ha attribuito a Cosmit il Premio Tagliacarne "per la sua politica di marketing capace di diffondere cultura".

Cosmit ha vinto anche il premio ICE Design and Technology in occasione della XXXII Rassegna Nazionale di Cinema e Video per l'Impresa tenutasi a Venezia nel maggio 1991 per "FilmSelezione '91" con 1961-1991 Le Varie

Età dei linguaggi, regia di Alberica Archinto e produzione di Show Biz. In occasione del 9th International Fair Poster Competition a Plovdiv (Bulgaria), l'UFI (the Global Association of the Exhibition Industry) ha assegnato a Cosmit il primo premio per il manifesto di Euroluce 2005 realizzato dallo Studio Cerri & Associati.

Nel 2009 Cosmit è stato inoltre insignito del Business and Culture Award, riconoscimento promosso dalla Camera di Commercio Italo-Americana in collaborazione con l'ICE, quale organizzatore della principale fiera di settore nel settore arredo casa e design.

Premiato anche il Salone Internazionale del Mobile con l'Attestato di Benemerenzza Civica dell'Ambrogino d'Oro 2006 – come la più visitata fra le rassegne internazionali di arredamento, capace di catalizzare idee, progetti, prodotti e persone – e con il premio Marketing Mix come miglior evento fieristico dell'anno 2006 nell'ambito del Marketing Oggi Awards 2007 promosso da Class Editori.

Uno speciale riconoscimento – il design report award – viene dato dalla rivista tedesca design report, dal 1998, all'esordiente più creativo del SaloneSatellite.

Il Salone è anche la prima fiera al mondo cui è stata dedicata una mostra: nel 2002 il Victoria & Albert Museum di Londra ha celebrato l'inaugurazione del proprio Contemporary Space – la nuova ala dedicata all'arte contemporanea – con "Milan in a Van", esposizione sul Salone del Mobile, considerato dal curatore Gareth Williams, Acting Deputy Curator del museo stesso specializzato in design contemporaneo e del ventesimo secolo, un felice connubio tra il Festival di Edimburgo, la settimana della moda parigina, la Biennale di Venezia e il Festival di Cannes.

Mentre la rivista di fama internazionale Wallpaper nel 2002 lo ha inserito – tra Federico Fellini e la Torre di Pisa – tra le cinquanta "eccellenze italiane" con la definizione "Il villaggio del design, che porta dove gli altri andranno".



Fig. 87. Rho fiera Milano

4.3.1.1. EUROCUCINE

Nata nel 1974, EuroCucina¹⁷⁷ - il Salone Internazionale dei Mobili per Cucina - affianca il Salone Internazionale del Bagno sul palcoscenico dei Saloni negli anni pari all'interno del quartiere di Fiera Milano a Rho, dove si confrontano le migliori aziende italiane e straniere del settore.

EuroCucina offre una infinita gamma di spunti e soluzioni per un ambiente domestico che oltre alla sua funzione originaria è sempre più luogo di socializzazione. Con le abitudini consolidate in cucina convivono le nuove ritualità della vita di oggi. Massima qualità e massima durata sono i requisiti principali voluti dall'utilizzatore finale.

EuroCucina è l'unica manifestazione di riferimento del settore in Europa con circa 160 espositori su oltre 26.000 metri quadrati di esposizione. Prova del suo successo sono i 292.370 visitatori specializzati, di cui più del 60% esteri, i 6.484 operatori della comunicazione e le oltre 39.000 presenze del pubblico domenicale.

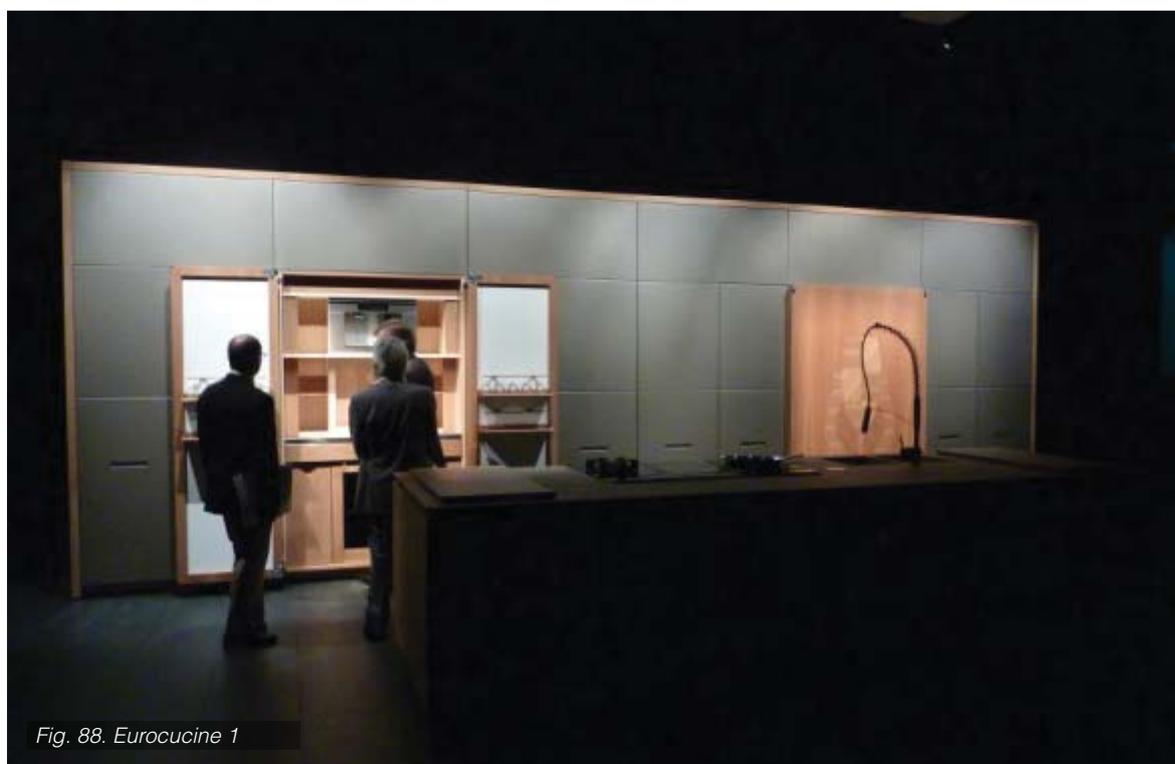


Fig. 88. Eurocucine 1

177. S. Olivieri, *Cooking Box*, kit multifunzionale compatto per la preparazione alimentare in ambito domestico, *Laurea Specialistica in Disegno Industriale*, 2009/10

EuroCucina è affiancata dall'evento "FTK - Technology for the Kitchen" – dedicato al settore degli elettrodomestici da incasso e delle cappe d'arredo – che presenta prodotti, prototipi e progetti per la cucina del futuro.

Da spazio di servizio, relegato e angusto, nascosto alla vista di familiari e ospiti, la cucina è diventata oggi uno dei luoghi protagonisti dell'abitazione dove non solo assolvere al rito quotidiano della preparazione del cibo, ma anche ricevere, accogliere, socializzare, esprimere appieno la propria personalità creativa. È l'ambiente della casa nel quale si tende a investire maggiormente, in spazi funzionali che tendono a dilatarsi e ingigantirsi, in tecnologie e materiali ai quali si richiede di durare nel tempo. Chi pensa che la modularità caratteristica dei mobili da cucina limiti la creatività dei progettisti e delle aziende del settore non può perdere l'appuntamento con la biennale EuroCucina, l'unica manifestazione di riferimento del settore in Europa.

Da qualche anno a questa parte, EuroCucina è affiancata da un importante evento collaterale, "FTK - Technology For The Kitchen" – un format di servizio dedicato al settore degli elettrodomestici da incasso che presenta prodotti, prototipi, progetti, studi, idee, anticipazioni per la cucina del futuro ancora in fase di sperimentazione e ricerca –, chiamato a "mettere in mostra" ciò che le aziende produttrici sono solitamente impegnate a nascondere e a integrare nelle cucine delle nostre case.



Fig. 89 . Eurocucine 2

4.3.1.2.E-KITCHEN

Il progetto, dal titolo “E-Kitchen¹⁷⁸: cucina intelligente ad elevata usabilità”, mira a sviluppare un nuovo ambiente “cucina”, definito appunto e-kitchen, che possa rappresentare il modello della cucina del futuro, dove comfort, efficienza, usabilità, sicurezza, interagibilità con il mondo esterno e nuove funzionalità “intelligenti” si sposino con lo stile proprio del “Made in Italy”. La nuova frontiera della vita domestica passa dunque per la domotica (neologismo che mescola il “domus” latino alla moderna robotica) che trasformerà nei prossimi anni la cucina.

Il progetto della durata di 36 mesi coinvolge 17 aziende e 5 centri di ricerca ed è caratterizzato dalla rilevante presenza di realtà produttive marchigiane (il 50% dei costi saranno affrontati nella Regione Marche).

Lube, grazie al coordinamento dell'ingegner Alessio Sileoni, guiderà le attività di ricerca e sviluppo che coinvolgeranno aziende importanti a livello nazionale ed internazionale quali: Centro Ricerche Fiat, Indesit Company, Telecom Italia, Renesas, Faber, Sabaf, Ariete (gruppo De Longhi), e da PMI con capacità avanzate di ricerca quali MR&D, Design Innovation, Inoxa, Spes, FAB, Avents, Eurotecno ed Asset.

Dal punto di vista scientifico il raggruppamento si avvarrà della collaborazione di importanti organismi di ricerca come il Politecnico di Milano (gruppo di ricerca sul Virtual Prototyping guidato dalla prof.ssa Monica Bordegoni), l'Università di Parma (gruppo di ricerca sulla Microelettronica guidato dal prof. Ciampolini), il CNIT-sede di Firenze (gruppo di ricerca sulle Telecomunicazioni guidato dal prof. Giuli), l'Istituto di Fisica Applicata “Nello Carrara” CNR di Firenze (sezione “Elaborazione dei segnali ed immagini” guidata dal dr. Emiliani). Il coordinamento scientifico del progetto, insieme a Lube, sarà svolto dall'Università Politecnica delle Marche in particolare dal prof. Michele Germani del Dipartimento di Meccanica. L'università marchigiana sarà anche attiva nello sviluppo dei nuovi sistemi per l'interazione uomo-prodotto (gruppo di ricerca su Usabilità e Human Machine Interface guidato dal prof. Germani e dalla prof.ssa Mengoni).

Lube attraverso i risultati di questo progetto vuole sia fornire ai clienti un modo nuovo di fruire l'ambiente cucina e sia far divenire la cucina il cuore del sistema domotico che gestirà la casa del futuro. In questo contesto il progetto si può considerare una delle prime iniziative che prendono vita nel Distretto Tecnologico marchigiano della Domotica. Lube ed i partners di progetto, in primis Indesit Company, si candidano così ad essere tra gli attori più importanti del Distretto.

178. <http://www.cosmit.it/it/>

4.3.1.3. SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE

Il Salone del Mobile¹⁷⁹ è il punto di riferimento a livello mondiale del settore Casa-Arredo e strumento dell'industria che trova in esso uno straordinario veicolo di promozione.

Nasce nel 1961 con l'intento di promuovere le esportazioni italiane di mobili e complementi, impegno che ha soddisfatto pienamente divulgando nel mondo la qualità del mobile italiano e che continua a soddisfare essendo estera più della metà dei suoi visitatori.

Nel 1965 per la prima volta vengono raggruppate le aziende leader del settore arredo in uno spazio espositivo uniforme per offerta commerciale.

Il 1965 è anche l'anno in cui gli espositori cominciano a porre grande attenzione agli allestimenti, caratteristica che contraddistinguerà sempre il Salone rispetto alle altre manifestazioni; sempre il 1965 è l'anno del primo evento collaterale e l'anno in cui Domus gli dedicò il primo articolo.

Divenuto internazionale dal 1967, il Salone del Mobile è capace ancora oggi di così tanta risonanza da non aver eguali al mondo, in nessun settore. L'edizione 2012 ha visto la presenza di 292.370 visitatori di cui 188.579 esteri a cui si aggiungono i 39.279 visitatori di pubblico domenicale e i 6.484 operatori della comunicazione.



Fig. 90 . Fuori salone zona tortona

179. <http://www.cosmit.it/it/>

4.4. LE MINIKITCHEN

Che tipo di cucina serve davvero, in una casa “moderna,” urbana, di dimensioni contenute e modulata secondo i nuovi trend d’arredo?. Di certo una soluzione intelligente, che riesca a fare il massimo con il minimo ingombro, dove “il massimo” è, in questo caso, riferito alle prestazioni funzionali e alle esigenze del consumatore.

Sembra impossibile, ma invece alcune aziende e designer si sono mossi in questa direzione ottenendo progetti di grande valore concettuale ed estetico.

Chi abita in appartamenti di piccole dimensioni sa quanto sia importante ottimizzare gli spazi per non dover rinunciare alle comodità della tecnologia moderna, specialmente quando si parla di elettrodomestici e strumenti per la cucina.

Di seguito vengono riportati i casi studio ritenuti significativi per indagare il panorama odierno di progetti e concept inediti che hanno saputo cogliere i bisogni, spesso inespressi, della società contemporanea occidentale.

La componente comune, che si ritrova in tutti gli esempi proposti, è lo sforzo di progettazione fatto per immaginare e rispondere a un bisogno nuovo in ambito “culinario”.

Trattare gli alimenti con modalità che non si rifanno alla cucina tradizionale, che non prevedono una sequenzialità classica (prendere una padella per cuocere un alimento) di azioni sempre uguali, che smontano l’approccio puramente fisico e tecnico per ampliare lo sguardo sul cibo e vedere la totalità delle sue componenti.

4.4.1. MINIKITCHEN DI JOE COLOMBO

È il 1963 e Joe Colombo immagina con la visionarietà dei profeti una minicucina che in solo mezzo metro cubo potesse racchiudere tutte le funzioni indispensabili di un ambiente cucina: conservazione, lavaggio, cottura, deposito dei cibi e così via, addirittura per sei persone. Un mobile su ruote con un solo attacco per l'energia elettrica e tutto il resto assolutamente indipendente grazie a piccoli serbatoi e altri accorgimenti. Boffi realizza questa Minikitchen in pochi esemplari nel 1964, comprendendo subito la rivoluzionarietà della proposta ma non immaginando che quel manifesto della contemporaneità avrebbe dato all'azienda più visibilità di migliaia di pezzi venduti, tracciando una strada che porterà Colombo e Boffi a presenziare con i monoblocchi, habitat futuribili, a mostre quali "Italy: The New Domestic Landscape", a cura di Emilio Ambasz, MoMA a New York, 1972 e assicurandosi la presenza nelle collezioni permanenti dei maggiori musei del mondo, guadagnando altresì la medaglia d'oro alla XIII Triennale di Milano del 1964.

Un pezzo manifesto capace, pur nell'ingenuità sulle previsioni sulla miniaturizzazione (errore curiosamente antitetico rispetto al genio di Kubrick di 2001: A Space Odyssey, 1968, analogamente caduto sulla non prevista miniaturizzazione di computer e interfacce, immaginate enormi) di tracciare una strada progettuale forse poi non del tutto frequentata.¹⁸⁰

Dopo quasi mezzo secolo Boffi riedita il progetto originario del grande maestro proponendo, per questo oggetto "magico", un rivestimento super tecnologico come il Corian®. La nuova Minikitchen è oggi costituita da una struttura-carrellone con funzioni di minicucina integrate.



Fig. 91 . Minikitchen di Joe Colombo

180. <http://www.cucinelube.it/it/f/news-eventi/news/2011/04/01/la-cucina-diventa-YintelligenteY-al-via-il-progetto-e-kitchen-capitanato-dal-gruppo-lube/>

4.4.2. SMALL KITCHEN

I designer di Small Kitchen sono Kristin Laass e Norman Ebelt e arrivano dall'Università di arte e design di Halle (Belgio). Il prototipo racchiude in un solo metro quadrato, tutto ciò che serve per caratterizzare come cucina uno spazio abitativo. La struttura che include il tutto è un tavolo e piano di lavoro. All'interno, un blocco unico (ma composto da due componenti scorrevoli), dove trovano posto forno e piano cottura, scomparti e cassetti, un mini frigorifero, il lavello e uno scolapiatti. Semplici e minimali le linee e i colori.



Fig. 92. Small kitchen

4.4.3.KITCHEN DRAWER

Kitchen Drawer¹⁸¹ è un progetto di Park Nojae della Chiba University. Kitchen Drawer è stato progettato per la “generazione Internet”, che faceva parte del tema del concorso 2008 Design Lab, e credo che si riferisce in parte a quelli di noi che vivono in un’area urbana dove lo spazio è un premio.

Oltre a un mini-frigo, il cassetto della cucina comprende anche una stufa elettrica che consente di selezionare le dimensioni della resistenza in base alla grandezza del piatto che si sta utilizzando, una lastra di acciaio inox per la preparazione e / o il riscaldamento la vostra cibo e un cassetto per accogliere i vostri piatti e posate. Mentre sembra che manchi il tutto importante lavello da cucina che serve per la pulizia, la base su ruote e il design compatto significa che si potrebbe probabilmente solo rotolare fuori e saltare con il tubo dopo cena ha fatto.



Fig. 93. Kitchen drawer



181. <http://www.cosmit.it/it/>

4.4.4.SHEER

“¹⁸² ideata da un team di giovani designer italiani, è la prima cucina mini “a scomparsa” realizzata interamente in fibra di carbonio. Ha un diametro di 148 cm ed è composta da due semisfere che racchiudono il piano cottura, il piano di lavoro, il tavolo estraibile, due carrelli e tre portabottiglie refrigeranti. attraverso un comando elettronico la semisfera superiore sale verso il soffitto, svelando al suo interno i fuochi in vetroceramica, oltre agli elettrodomestici che ci permettono di sfruttare questa creazione come ogni cucina tradizionale.



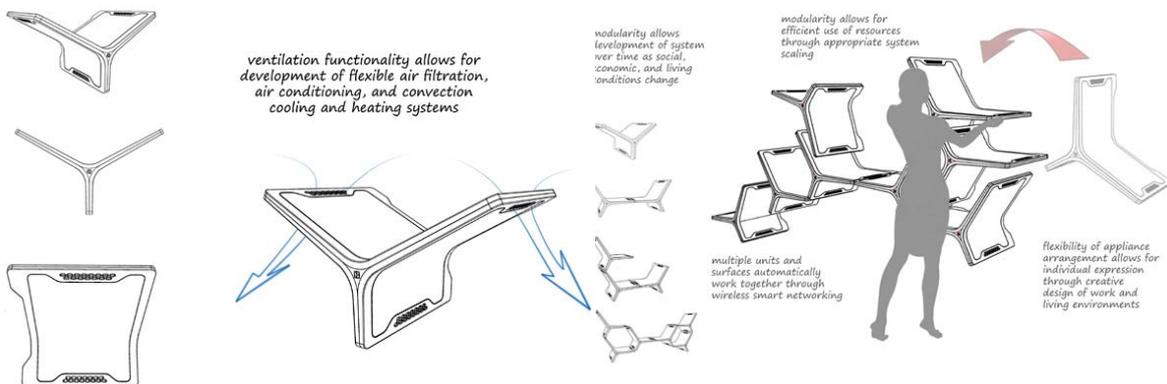
Fig. 94. Sheer

4.4.5. ELEMENTS MODULAR KITCHEN

Elements Modular Kitchen,¹⁸³ la cucina modulare a muro di Matthew Gilbride, è un elettrodomestico estremamente flessibile, in grado di fornire diverse modalità di cottura, refrigerazione, condizionamento dell'aria, illuminazione e design ambientale riducendo lo spazio al minimo. Il sistema è alimentato in modalità wireless mediante una tecnologia applicata alla parete che, se necessario, ricorre all'energia solare. Le diverse unità e superfici lavorano insieme automaticamente sfruttando una rete wireless intelligente, altamente personalizzabile dall'utente, al quale è offerta la possibilità di montare le unità come preferisce.



Fig. 95. Elements Modular Kitchen



183. <http://www.yankodesign.com/2008/09/12/kitchen-on-wheels-natch/>

4.4.6.SPC SINGLE PERSON COOKER

Alex Bradley ha realizzato SPC¹⁸⁴ (Single Person Cooker), un prototipo di fornello compatto, ideato pensando alle abitudini di consumo dei single. La mancanza di spazio, la praticità, la versatilità, la modernità e ovviamente un design all'altezza del trend più sfrenato, sono stati gli spunti e gli stimoli che hanno portato alla realizzazione del Single Person Cooker.

Dotato di una base di lavoro pratica e intercambiabile, di utensili incorporati in appositi alloggiamenti, e di un compatto vano cottura il SPC può addirittura connettersi al web in modalità WiFi. In questo modo le ricette scaricate da internet vengono immagazzinate per programmare i tempi di cottura. Il Single Person Cooker è uno di 31 finalisti del premio Concept Products organizzato dal Daily Mail Ideal Home Show



Fig. 96. PSC



4.4.7. KITCHEN CABINET

Il design di Kitchen Cabinet¹⁸⁵ è di He Ruimin, che ha ideato una cucina compatta dalle dimensioni molto ridotte ma senza rinunciare a nulla di quanto risulta utile durante la preparazione dei pasti. Contiene un frigorifero, una piccola dispensa, il piano cottura, il cestino per l'immondizia, un piano di lavoro che resta disponibile anche quando la cucina è aperta per lasciare spazio al fornello.



Fig. 97. Minikitche cabinet



185. <http://newsroom.electrolux.com/it/2010/07/30/electrolux-presenta-i-finalisti-dell%E2%80%99edizione-2010-dell%E2%80%99electrolux-design-lab/>

4.4.8. ELECTROLUX PERSONAL MINI KITCHEN

Il designer Kai Yu ha sviluppato un concept molto interessante di cucina, caratterizzato da dimensioni estremamente contenute. Si tratta di un prototipo molto complesso, chiamato Electrolux Personal Mini Kitchen.¹⁸⁶ Questo sistema compatto, su misura per i single, risulta perfetto per la preparazione di colazione e pranzo. Al suo interno incorpora anche un piccolo forno a ripiani, con una superficie in silicone ed un sottile refrigeratore.

Non poteva ovviamente mancare un piccolo tablet PC, sempre disponibile per collegarsi alla rete e scaricare nuovi piatti e ricette, oppure per effettuare videochiamate grazie all'impiego della webcam incorporata.

Il prototipo è stato pensato per soddisfare le esigenze di un target specifico di consumatori, ovvero quello dei giovani single cinesi e rappresenta una vera e propria soluzione all-in-one, includendo anche un porta stoviglie e le stoviglie stesse.



Fig. 98 . Electrolux personale mini kitchen

186. <http://www.designerblog.it/post/2406/single-person-cooker-by-alex-bradley>

4.4.9.FULCRUM

Fulcrum¹⁸⁷ è un sistema modulare di arredi ed elettrodomestici adattabili a qualunque spazio della cucina. Non è in produzione ma fa parte di Re-source, il progetto di fine Master degli studenti di Product Design della Domus Academy, realizzato in collaborazione con Electrolux, che ha come oggetto la progettazione della cucina del futuro.

In una sola parola Re-source sintetizza il concetto di riutilizzo delle risorse, ambientali e umane, e prevede lo sviluppo di soluzioni sostenibili, in linea con i cambiamenti socio-culturali e, utilizzando tecnologie attualmente disponibili. Sono nati in questo modo i nove concept, ad opera degli studenti provenienti da tutte le parti del mondo, che trovate qui di seguito. Vale la pena esplorarli per sapere come cucineremo domani. Rilassati, rigenerati, energici, economici.



Fig. 99 . Fulcrum

187. <http://www.yankodesign.com/2010/04/27/my-kitchen-is-a-cabinet-really/>

4.4.10. MOBILE KITCHEN CONCEPT

Una cucina a forma di personal pc: Mobile Kitchen Concept di Electrolux.¹⁸⁸ Electrolux è da sempre stata un'azienda all'avanguardia, aperta alle innovazioni ed all'integrazione della funzionalità dei prodotti con l'estetica ed il design.

Anche questa volta ci presenta un prodotto (per il momento ancora un prototipo) del tutto innovativo. Si tratta di una cucina particolare, ideata dal designer Dragan Trenchevski.

Il suo nome è Mobile Kitchen Concept, e da quanto si può evincere, è una vera e propria cucina portatile, dalle dimensioni e dalla forma molto simile ad un personal computer.

La cucina mobile è dotata, nella parte inferiore, di 4 fornelli (piastre) e, nella parte superiore, è munita di uno schermo touchscreen collegato ad internet, per seguire e realizzare al momento ricette e video ricette.

Il designer Trenchevski ha pensato proprio a tutto! Infatti, il piano cottura è altresì dotato di una grattugia e di un tagliere per la preparazione dei cibi.



Fig. 100. Mobile kitchen concept



188. <http://www.yankodesign.com/2009/03/27/mini-kitchen-that-it-would-love/>

4.4.11. MINI KITCHEN

Mini Kitchen¹⁸⁹ è un prototipo di cucina funzionale in miniatura nata dalla collaborazione di tre studenti dell'Università la Sapienza di Roma, (Adriano Conti, Corrado Galzio e Alex Innamorati) che hanno pensato di creare un prodotto per tutte le persone che vivono in piccoli spazi.

La cucina è stata realizzata dai ragazzi per il superamento dell'esame finale del corso in Product Design, ma l'idea ha avuto un riscontro di consensi internazionale perché combina estetica, eleganza e grande funzionalità. La prova del successo è tangibile, perché questo prodotto di design è stato segnalato da molte riviste specializzate e siti che si occupano di nuove tecnologie. Il progetto è nato soprattutto per far fronte alle esigenze dei consumatori, che sempre più spesso si trovano a vivere in pochi metri quadri, ma hanno le stesse esigenze di confort di chi vive in lussuosi loft o appartamenti dalle ampie metrature.

Mini Kitchen è la soluzione per eccellenza salva spazio, perché è dotata di qualsiasi tipo di confort ed elettrodomestico, infatti comprende due sistemi di cottura, un lavaverdure e una piano libero dedicato alla preparazione degli alimenti, mentre nella parte anteriore è stato posizionato un innovativo sistema di lavaggio per le stoviglie che utilizza aria compressa per rimuovere i residui, vapore per sgrassare e raggi UV per sterilizzare. Sotto il forno possiamo trovare un forno di ridotte dimensioni, un frigorifero e ai lati degli scompartimenti dove possiamo mettere le dispense. Mini Kitchen pensa anche all'ambiente, infatti per evitare un consumo eccessivo di acqua i tre designer hanno integrato due serbatoi, uno per l'acqua pulita e l'altro destinato a quella già utilizzata.



Fig. 101. Mini Kitchen

189. <http://www.yankodesign.com/2011/04/12/re-source-better-kitchens-for-the-future-2/>

4.5. DEFINIZIONE NUOVO CONCETTO DI CUCINA

Negli ultimi anni si sta sviluppando un interesse verso un nuovo tipo di consumatore-utilizzatore, a cui è legata anche una certa evoluzione alimentare, una ri-proposta dello spazio-cucina, e questa figura è quella del single; legato a questa figura, esiste un rinnovamento degli ambienti domestici e del cibo.

Innanzitutto una propria privacy domestica, in cui il single si riconosce e in questo riconosce anche il proprio essere, cercando di identificare lo spazio con la propria soggettività, i propri bisogni. La privacy diventa un elemento essenziale nella vita, caotica e movimentata. In questo contesto, alla domanda spazio-cucina, non credo, sia possibile rispondere semplificando le sole dimensioni delle attrezzature domestiche, ma strutturando invece una complessità di forme, possibilità, che non siano raccontabili solo come “la cucina del single,” ma che possano rispondere oltre che alle diverse esigenze soggettive, anche alla dinamicità con il quale il single affronta la preparazione del pasto, la sua versatilità umorale, legata anche a problematiche sociali e al rapporto con il cibo, spesso conflittuale, proprio per la mancanza di inibizioni alimentari.

La struttura dello spazio-cucina deve quindi tenere conto di quelle particolari simbologie e comportamenti che vedono le persone, oggi, “liberi di scorrazzare festosamente tra gli scaffali dei supermercati, prelevando ciò che, sul momento, più intensamente li ispira. Virtuosi dell’acquisto impulsivo, patiti dell’infedeltà di marca, la spesa rappresenta per loro soprattutto un’attività ludica.”¹⁹⁰

193. T. F. Giacobone, P. Guidi, A. Pansera, *Dalla casa elettrica alla casa elettronica, storia e*

5. EVOLUZIONE TECNOLOGICA

Fig. 101. Evoluzione tecnologica



5.1. STORIA DEGLI Elettrodomestici

Verso la fine degli anni '70, si pone l'accento soprattutto sulle ricerche tecnologiche, cercando di stupire l'acquirente, caricando di simbologie e funzioni elettroniche gli apparecchi domestici; a favorire questo incredibile incentivo alla diffusione di piccoli elettrodomestici, partecipa, e questa volta attivamente, anche la figura maschile: *“Quando l'uomo si destreggia tra i fornelli, il paesaggio degli attrezzi si amplia perché, senza prevenzioni, esso si avvantaggia della tecnologia a differenza della donna che a volte subisce ancora il fascino della ritualità tradizionale”*¹⁹¹

Uno degli aspetti più vistosi del processo di modernizzazione di questi anni è infatti una generale femminilizzazione della società e dell'uomo; proprio quest'ultimo, ha delineato nuove ipotesi di comportamento, che prescindono dagli stereotipi tradizionali; gli uomini si occupano dei lavori domestici, riscoprono il rapporto con i figli, si occupano di mansioni, che negli anni precedenti non avevano mai considerato.

La cucina si trova ad assumere una nuova simbologia, diventa il luogo del cibo e della scoperta dei suoi piaceri, dove anche l'uomo riconosce una sua identità. Lo stesso campo tecnologico comunque, ha dettato una revisione dell'attività domestica e di tutta l'ideologia collegata nel passato alla sua organizzazione; la cura della casa resta, comunque, una necessità con dei ritmi e compiti da approfondire e studiare, poiché il guadagnare tempo (slogan preferito dalla tecnologia) non può essere risolvibile semplificando i gesti, ma verificando i comportamenti nei confronti della tecnologia.

Le proposte degli anni '80, infatti, tendono ad aumentare le capacità tecniche dell'elettrodomestico, cercando di dargli una “intelligenza”, che spesso - come nella proposta della “casa elettronica” progettata nel 1987 a Phoenix (Arizona) dalla Motorola²⁸ (multinazionale dei microprocessori) rischia, però, di cadere nel paradosso annullando la persona, che diventa quasi “inutile” poiché sono gli stessi elettrodomestici che arrivano addirittura a “parlare”, controllare le fasi di cottura, alzare la temperatura troppo bassa per un carico ridotto e decidere il quantitativo di detersivo da utilizzare.

Sembra quasi che dove non sia arrivata la forma sia arrivata la tecnica, però con eccessiva pervasione da avere annullato ogni riferimento con una possibile riconoscibilità dello spazio-cucina come spazio dell'essere umano, e non dei microprocessori, o verso uno spazio dove sia l'uomo a gestire la complessità dello spazio-cucina, non il contrario.

“I valori e i comportamenti che emergono da questo cambiamento sono quelli di una società in cui le diversità coesistono, creando non pochi conflitti

191. <http://www.contidesign.net/roma/design/mini-kitchen/>



Fig. 103 Storia elettrodomestici 1

*sia a livello generazionale che di gruppo, in cui la tolleranza acquista un nuovo spessore e la creatività diviene un'espressione personale che si diffonde con decisione [...]. Si va incontro, allora, ad una società edonista, neo consumista, attenta e a volte ossessionata dal sé, forse più cinica e disincantata, in cui si avverte la presenza di una rifondazione sociale, che parte dal basso, al vissuto quotidiano degli individui, che si affidano a mezzi e modi diversi per vivere nuove esperienze e comunicarle.*¹⁹²

Nell'epoca moderna lo spazio della cucina viene ri-concettualizzato ed esaminato come oggetto di indagini legate agli aspetti della distribuzione e dell'ottimizzazione degli spazi minimi.

Nel 1926 Margarete Schutte-Lihotzky (Vienna, 23 gennaio 1897 – Vienna, 18 gennaio 2000, è stata una designer e architetto austriaca) disegna la

192. M. Romanelli, M. Laudani, L. Vercelloni, *Gli spazi del cucinare*, Electa Mondadori, Milano, 1990

prima vera cucina razionalizzata e modulare che rende più comoda la lavorazione dei cibi e i movimenti all'interno dello spazio. A partire da questa esperienza, la composizione modulare e il concetto di prefabbricazione diventeranno dati fondativi comuni. Tuttavia in pochi decenni si apre il terreno a interrogativi e ripensamenti in merito all'efficacia della standardizzazione, ponendo in crisi le formule precostituite e gli ambienti risolti e compiuti, alla ricerca di una formulazione di casa che sia espressione di scelte individuali. Queste tensioni generano una nuova significativa ri-codificazione in termini spaziali della cucina, che viene svincolata dalle rigide configurazioni planimetriche a "elle" attraverso l'elaborazione delle soluzioni monoblocco, compatte, autosufficienti, talvolta persino su rotelle per lasciare aperta la possibilità di riformulare giorno per giorno la fisionomia domestica che meglio esprime i singoli individui e le loro esigenze.

Prende consapevolezza l'idea che soddisfare i bisogni dell'utente non può esaurirsi nell'assoluzione dei bisogni funzionali ma si deve arricchire il progetto in base alle più personali attitudini nei riguardi dello spazio.

In accordo con le complesse e multiformi condizioni del vivere contemporaneo, la cucina è concepita oggi come totalmente integrata nella nuova dimensione spaziale della casa: aperta, senza barriere visuali, dotata di grandi banchi snack, penisole pensate per colazioni brevi e fast food, aree di lavoro dinamiche ed elettrodomestici che, liberati dagli schemi, diventano protagonisti al centro degli ambienti come veri oggetti di design: le cappe ad esempio; ma non solo.

La cucina si apre anche alle nuove tecnologie domotiche.

Questo tipo di evoluzione nell'ambito della cucina è "lineare", segue cioè un filo conduttore che porta all'attenzione per il fruitore, le sue abitudini, le sue scelte e il suo modo di operare. Il progetto cucina cerca di rispondere alle logiche di approccio dell'utente contemporaneo allo spazio domestico, tentando di adattarsi alle esigenze del singolo, lasciandosi modificare (dove è consentito) per ottimizzare il risultato finale.



Fig. 104. Storia elettrodomestici 2

5.2. TIPOLOGIA DI ELETTRODOMESTICI

In cucina trovano posto la maggior parte degli elettrodomestici di una casa, classificati in grandi elettrodomestici e piccoli elettrodomestici; tali apparecchi risultano ormai indispensabili per cucinare, lavare e conservare i cibi.

Tra i grandi elettrodomestici troviamo:

- Piano di cottura
- Cappa
- Forno elettrico
- Lavastoviglie
- Frigorifero, o frigocongelatore
- Eventualmente il congelatore
- Eventualmente la lavatrice
- Eventualmente il televisore

Tra i piccoli elettrodomestici, solitamente presenti sul top della cucina oppure incassati nei mobili della cucina, troviamo:

- Forno a microonde
- Macchina per il caffè espresso
- Robot da cucina

I piccoli elettrodomestici sono in realtà tantissimi, e sono pensati per diverse funzioni. Per averne una panoramica più approfondita verranno affrontati nel capitolo successivo.

Gli elettrodomestici in cucina possono essere scelti in due grandi tipologie:

- Freestanding, cioè a libera installazione
- Tipologia A e B, quindi appunto incassati nel top della cucina, di cui prenderanno l'aspetto generale, poiché rivestiti con gli stessi materiali

La scelta dell'una o dell'altra tipologia condiziona anche la scelta dei mobili e dello stile estetico della cucina. Nell'ambiente cucina si possono anche combinare elettrodomestici freestanding e altri a incasso: ad esempio è facile trovare i piccoli elettrodomestici non incassati e soprattutto il frigorifero a libera installazione, proprio perché il design dei frigoriferi può far sì che questi ultimi diventino pezzi d'arredo a sé stanti; il frigorifero può essere spesso a libera installazione poiché nella composizione modulare lineare o ad angolo rimane poco spazio per inserirlo incassato, così lo si sceglie freestanding da posizionare lungo un'altra parete.

5.2.1. PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Meraviglie della tecnologia e alleati indispensabili in cucina, i piccoli elettrodomestici entrano ormai a pieno titolo tra gli strumenti che ci aiutano a preparare le pietanze e soprattutto gli sfizi, che ci facilitano la vita da cuochi svolgendo velocemente e senza sforzo per noi alcune attività e che attrezzano all'ultimo grido la nostra cucina, talvolta rallegrandola, talvolta dandole quel tocco di design tecnologico in più.

La locuzione "piccolo elettrodomestico" indica un apparecchio elettronico, talvolta anche altamente tecnologizzato, oppure meccanico ad alto livello, di piccole dimensioni; spesso le funzioni che tali apparecchi possono presentare sono molteplici, esattamente come negli elettrodomestici "grandi".

I piccoli elettrodomestici hanno anche il prezzo più piccolo solitamente rispetto agli elettrodomestici tradizionali, anche se il costo dipende strettamente dal numero e dalla qualità di funzioni di cui l'apparecchio è dotato, oltre che (sempre più spesso) dall'estetica e dal design di cui è provvisto.

Girando il reparto di elettronica di qualunque centro commerciale o ipermercato, si possono trovare tantissimi tipi di piccoli elettrodomestici. Ecco un elenco dei principali utilizzabili in cucina, raggruppati per categorie. Per aiutare a cuocere i cibi ci sono: tostapane, sandwich maker, bisticchiera, cuocipasta, vaporiera, fornello elettrico, macchina per la fonduta.

Per scaldare i cibi o le bevande ci sono: bollitore, cappuccinatore, macchine per il caffè, fornello elettrico, forno a microonde.

Per aiutarci a preparare le pietanze o le bevande: tritatutto, tritacarne, centrifuga, spremiagrumi, coltello elettrico, scolainsalata, pelaverdure, affettatrice, grattugia, frullatore, sbattitore.

Per preparare sfizi e particolarità: macchina per la pasta, macchina per il pane, impastatrice, macchina per i popcorn, gelatiera, yogurtiera, cioccolatiera.

Per aiutarci a conservare i cibi: macchina per il sottovuoto.

Per aiutarci a tenere pulita la cucina: aspirabricole, umidificatore.

Per aprire i contenitori chiusi ermeticamente: apriscatole.

Per aiutarci con le pappe per i bebè: scaldabiberon, omogeneizzatore.

5.2.2.PIANI COTTURA

I piani di cottura sono quegli speciali elementi che si trovano nella cucina e irradiano calore, permettendo quindi, come dice anche il nome, la cottura dei cibi.

Tipologia di funzionamento e di alimentazione

I piani cottura differiscono tra loro il tipo di funzionamento:

- Il gas è l'alimentazione più tradizionale e dà vita a piani di cottura cosiddetti tradizionali, dotati di fuochi di cottura
- L'elettricità, che alimenta resistenze o lampade alogene, che a loro volta scaldano il piano di cottura
- L'induzione, dove bobine appunto a induzione riescono ad attivare le proprietà elettromagnetiche dei recipienti stessi

Piani di cottura a gas

Come detto, si tratta dei piani di cottura tradizionali, alimentati appunto dal gas. Il piano può essere allacciato appunto all'attacco del gas metano dell'impianto domestico, oppure se questo non c'è, alla bombola del gas che viene utilizzata anche per le stufe. Il consumo di gas nei piani di cottura non è elevato, ma essi presentano due grandi svantaggi:

Piani di cottura elettrici

Simili ai primi piani di cottura del genere, esistono ancora dei piani di cottura del tutto simili ai piani tradizionali a gas, dove però i bruciatori invece di generare i fuochi, sono alimentati dall'elettricità e si accendono diventando bollenti, con tanta dispersione di calore. Si tratta di piani che consumano davvero molta energia; sono quindi da preferire i piani in vetroceramica.

Induzione ed elettricità: i piani in vetroceramica

La vetroceramica è il materiale di cui è costituito il piano di cottura alimentato a induzione o a elettricità. Resiste ovviamente alle alte temperature (fino a 500°C), alle sostanze acide e quindi ai detersivi, e agli urti. I piani in vetroceramica sono solitamente ad incasso e si possono installare con una cornice in rilievo oppure a filo del top della cucina. Essi sono costituiti da una lastra lucida e liscia, che può essere nera o bianca, su cui poggiano poi le pentole. Le loro zone cottura sono solitamente disegnate direttamente sul piano, poiché vengono scaldate solo quelle zone e non altre.

Piani di cottura elettrici in vetroceramica

Nei modelli alimentati dall'elettricità, sotto il piano in vetroceramica sono presenti delle lampade alogene a infrarossi (per questo detti "alogeni") oppure delle resistenze (per questo detti "radianti"), che per mezzo appunto dell'energia elettrica si scaldano, facendo cuocere i cibi dentro alle pentole poggiate sopra. Il riscaldamento avviene soltanto per le precise zone in cui sono posizionate le lampade o le resistenze, ma esistono delle zone di

cottura estensibili all'occorrenza, per pentole più grandi.

Piani di cottura a induzione

Il funzionamento alla base dei piani di cottura a induzione sfrutta le proprietà di un semplice campo magnetico. Sotto al piano in vetroceramica, invece che lampade o resistenze, sono sistemate delle bobine, cioè induttori in grado di reagire quando sul piano vengono poggiati materiali ferrosi come le pentole e i recipienti di cottura. Accendendo il ripiano, esso comincerà a produrre calore soltanto nel momento in cui ci si appoggia sopra un contenitore in acciaio inox, in ghisa o in acciaio smaltato. Le correnti generate da questo campo scaldano il fondo della pentola, il quale poi trasferirà il calore direttamente agli alimenti contenuti. Se però la pentola si solleva dal piano, la trasmissione del calore automaticamente e immediatamente si interromperà. In questo modo si evitano tutte le dispersioni di energia.



Fig. 104. Tipologie piani cottura

5.2.3.FORNO

Possedere un forno è indispensabile per chi ama cucinare, variare nella preparazione delle pietanze da consumare e da offrire agli ospiti, e preparare cibi in modo sano. Infatti la cottura al forno, rende i cibi sani e dietetici, oltre che buoni e saporiti. Fino a qualche decennio fa esistevano solo i forni a gas, con poche opzioni e spesso e volentieri anche pericolosi. Oggi invece si trovano anche i forni elettrici, dotati di moltissime funzioni e opzioni di cottura diverse.

I forni, a seconda del metodo principale che utilizzano per la cottura, possono essere:

- a gas
- elettrici, detti anche a convezione naturale o statici
- elettrici multifunzione
- elettrici termoventilati
- microonde
- combinati

Forni elettrici

I forni elettrici sono dotati di due resistenze, una inferiore e una superiore per cuocere, e di un grill, per dorare la cottura. Tali elementi possono essere azionati insieme oppure separatamente, per ottenere cotture diversificate.

Forni multifunzione

I forni multifunzione rappresentano l'ultima evoluzione del forno elettrico. Oltre alle resistenze e al grill, i forni multifunzione sono dotati anche di una ventola, che può far diversificare ancora di più i programmi di cottura a seconda del tipo di alimento che bisogna preparare. Tale ventola è posta sulla parete di fondo della cavità e fa circolare l'aria riscaldata dalle resistenze, per favorire una cottura uniforme e rapida su tutti i ripiani. In questi forni è anche possibile far funzionare soltanto le resistenze elettriche, ottenendo una cottura tradizionale, come con un semplice forno elettrico. Alcuni modelli possono anche cuocere a vapore o con le microonde, se vengono azionate le apposite funzioni.

Forni termoventilati

I forni termoventilati sono dotati anche di una resistenza circolare che è posta nella parte posteriore del forno e consente di cuocere contemporaneamente i cibi sui diversi livelli, senza far mescolare sapori e odori.

Grazie all'evoluzione tecnologica, i forni elettrici multifunzione possono essere dotati appunto di molte funzioni aggiuntive, che migliorano e permettono di piegare alle nostre esigenze, tutti i tipi di cottura.

Cottura programmata

Si possono programmare gli orari di inizio e fine cottura, di accensione e spegnimento del forno, in anticipo anche di parecchie ore. Le fasi di cottura sono poi controllabili in ogni momento dal display digitale. Questa opzione permette di poter risparmiare sui consumi di energia anche del 50%.

Telecontrollo

Alcuni modelli sono predisposti per l'azionamento e la regolazione a distanza, tramite internet o il telefono. Questo permette di accendere o spegnere il forno anche quando si è fuori casa.

Cottura automatica

Alcuni sensori permettono di selezionare in automatico le impostazioni di cottura più adatte a seconda della pietanza che si sta preparando e del suo peso, e scelgono da soli temperatura, potenza e tempi più adeguati. In certi modelli le ricette più comuni sono già preimpostate: pizza, pane, etc (il programma per la pizza ad esempio crea nel forno una concentrazione di calore che è simile a quella di un forno a legna). Altri programmi preimpostati permettono di:

- scongelare i cibi surgelati
- riscaldare i cibi precedentemente cotti



Fig. 106. Tipologie di forno

5.2.4. FORNO A MICROONDE

Il forno a microonde è un elettrodomestico in grado di scaldare, scongelare o cuocere i cibi in pochissimi minuti, sfruttando appunto l'azione delle microonde.

Il forno a microonde ha rivoluzionato il nostro modo di pensare in cucina: con esso è stato ed è possibile anche a chi non si è mai avvicinato ai fornelli ed è totalmente incapace da quel punto di vista, potersi preparare i pasti da solo; con esso è stato ed è possibile cucinare pietanze molto in fretta, facendo risparmiare tempo a chi li utilizza; con esso è possibile scongelare i cibi nel giro di qualche minuto, anche quando ci si è dimenticati di tirare fuori dal freezer il cibo in questione ore prima. Il forno a microonde però è ormai indispensabile in tutte le cucine, anche dove c'è chi sa usare bene i fornelli; infatti permette di facilitare spesso la vita di cuoche e cuochi, dimezzando i tempi.

La cottura nel forno a microonde avviene appunto grazie alle microonde, ossia radiazioni elettromagnetiche prodotte dal magnetron che trasforma l'energia elettrica. Quando le microonde entrano a contatto con acqua, zuccheri e grassi, provocano l'attrito delle molecole, tramite il quale viene prodotto il calore che scalda e cuoce gli alimenti.

La porta del forno a microonde è schermata per impedire la fuoriuscita delle radiazioni durante la cottura: quando lo sportello viene aperto, l'emissione delle microonde si arresta automaticamente. Siccome la cottura avviene all'interno della pietanza, né il contenitore né le pareti del forno si scaldano, ma anzi rimangono fredde, evitando così le scottature. Inoltre sempre la cottura dall'interno dei cibi, permette di ridurre notevolmente i tempi.

Il forno a microonde ha principalmente tre funzioni:

- cuocere i cibi
- riscaldare i cibi cotti in precedenza
- scongelare i cibi congelati

In tutti e tre i casi i processi avvengono in brevissimo tempo e contrariamente a quanto si pensa, i cibi preparati con il microonde sono salutari, in quanto la cottura col microonde sfrutta i grassi già presenti nei cibi e conserva le sostanze nutritive.

Da qualche tempo sono stati messi in commercio tipi di forni a microonde che uniscono a questo tipo di cottura anche la possibilità della cottura normale. Tali forni prendono il nome appunto di "combinati". I forni combinati sono dotati di resistenze e ventola, che permettono appunto la cottura come in un forno tradizionale.

Alcuni modelli di forni a microonde sono dotati di programmi automatici, regolati da una funzione chiamata Sesto Senso, che in base al tipo di alimenti e al peso, impostano da soli il tipo di cottura, la potenza e il tempo

necessari per la preparazione della pietanza.

Scongelamento automatico alcuni modelli sono dotati di programmi automatici di scongelamento che funzionano in base al peso della pietanza inserita nel forno.

Funzione Crisp questa funzione permette la perfetta indoratura dei cibi sia sopra che sotto.

Funzione Fitness Steam per preparare cibi con cottura dietetica, mantenendone il sapore e i principi nutritivi.

Cottura a vapore il forno viene fornito con una vaporiera in dotazione.

Funzione di riscaldamento rapido chiamato **quick reheat**.

Sistema 3D è un particolare tipo di cottura che permette alle microonde di distribuirsi in modo tridimensionale sui cibi, garantendone la cottura uniforme.

Forni combinati

Questi modelli sono anche dotati, come i forni tradizionali, di ventilazione tangenziale di raffreddamento, un dispositivo costituito da una ventola che favorisce l'uscita all'esterno dell'aria calda in modo da mantenere costante la temperatura del vetro del forno e della maniglia per aprirlo; si evitano quindi anche in questi forni le scottature. Solitamente questi forni sono accessoriati con un grill di forma rotonda da sistemare sopra al piatto rotante, che permette la cottura appunto con il grill, per dorare i cibi in superficie. Oltre alle funzioni sopraelencate quindi (cottura veloce con le microonde, riscaldamento dei cibi e scongelamento dei cibi), i forni combinati permettono anche:

- la cottura tradizionale
- la cottura ventilata
- l'indoratura col grill (in questo caso si può utilizzare solo il grill o il grill in combinazione con le microonde)



Fig. 107. Forno a microonde

5.2.5.FRIGORIFERO

Il frigorifero è uno degli elettrodomestici più conosciuti e utilizzati in cucina; anzi il frigorifero ormai è un elemento indispensabile, tanto quanto il piano cottura. Nato dall'esigenza della conservazione dei cibi, per ricreare in qualunque situazione climatica, l'ambiente fresco che gli antichi ricavavano con la pietra nelle dispense, il frigorifero si è evoluto tanto negli anni, da diventare nella maggior parte dei casi, un concentrato di alta tecnologia e di funzioni sempre più pratiche, unite a un'estetica elegante e adattabile a ogni gusto.

Il frigorifero funziona con un sistema a compressione, nel quale il refrigerante viene appunto compresso; inizialmente il refrigerante viene mandato alla griglia esterna, che ha il compito di elevarne la pressione per renderlo liquido; il condensatore della griglia esterna raffredda poi il liquido e ne estrae il calore; tramite la valvola termostatica, il liquido entra poi nell'evaporatore, dove avviene di nuovo la sua espansione a causa della differenza di pressione esistente e il liquido ridiventa gas, il quale assorbe il calore dei cibi all'interno del vano frigo; infine il gas ritorna al compressore, dove ricomincia il ciclo appena descritto.

Esiste una tipologia di frigoriferi portatili, che proprio per le dimensioni contenute e la facilità di trasporto, sono detti mini-frigo. Esteticamente si tratta a volte di veri e propri frigoriferi in miniatura (anche all'interno, con cassetti e griglie), come i modelli di ViceVersa, oppure di contenitori dalle forme più strane, come quelli della Coca-Cola ad esempio; i mini-frigo offrono una ridotta capacità di contenimento, date le piccole dimensioni, e un raffreddamento minore rispetto a quello di un frigo da cucina (solitamente un mini-frigo rinfresca i prodotti di circa 20 gradi in meno rispetto alla temperatura dell'ambiente esterno), ma risultano molto utili ad esempio in viaggio, oppure in una festa all'aperto in giardino o sul terrazzo.



Fig. 108 . Spot Heineken

5.2.6. ROBOT DA CUCINA

Il primo robot da cucina comparve negli anni Sessanta in Germania prodotto dalla Reba. Il fondatore, Rudolf Embacher, è il padre del primo robot da cucina denominato Allpress. E si trattò di una vera e propria rivoluzione casalinga. L'Allpress, infatti, era un piccolo strumento in grado di centrifugare, tagliare, affettare, tritare, frullare e addirittura preparare il gelato istantaneo con i cubetti di ghiaccio.

La positività di questi apparecchi diventati con il tempo sempre più tecnologici e multifunzioni è nelle dimensioni: solitamente il peso di un robot da cucina si aggira sui 3/4 chilogrammi per un'altezza corrispondente a circa 40 centimetri e una potenza che va dai 500/600 watt fino ai 1000 watt dei modelli più professionali.

Per quanto riguarda, invece, le funzioni, un moderno robot da cucina è in grado di: frullare, tritare, omogeneizzare, tagliare le verdure con modalità differenti a seconda delle diverse lame, impastare per la preparazione di dolci, pizze e pasta, spremere agrumi selezionando le pellicine e i semi che in questo modo non finiscono nella spremuta, macinare, montare composti come panna, maionese ecc; tritare la carne, passare verdure come il pomodoro.

Oltre a queste funzioni, se ne aggiungono altre più professionali come: preparazione di gelati, di semifreddi e di sorbetti; preparazione di pasta al torchio o di formati con trafile differenti e preparazione della sfoglia con successivo taglio, macinazione delle granaglie.

Le funzionalità differenti dei robot da cucina vengono assolte dalla diversa gamma di lame di cui sono forniti e dai diversi contenitori.

I robot da cucina professionali consentono anche la cottura dei cibi, e sono dotati di un contenitore a parte da utilizzarsi per la funzione di riscaldamento o cottura del cibo. Alcuni di questi robot professionali cuociono gli alimenti a vapore, venendo così incontro alle preferenze di quanti hanno deciso di adottare uno stile alimentare più sano e leggero.

5.3. EVOLUZIONE DELL'INTERFACCIA NEGLI ELETTRODOMESTICI

La semplificazione è la parola chiave nella progettazione di interfacce utente per l'ultima generazione di elettrodomestici.

Poiché gli elettrodomestici diventano più complessi e gli utilizzatori si aspettano sempre di più dall'interfaccia utente, i progettisti si trovano a dover affrontare decisioni sempre più complesse, come: quali informazioni includere; come mostrare le informazioni; il tipo di tecnologia di interfaccia; se includere touch screen e grafica. Le interfacce degli elettrodomestici devono operare a più livelli. Devono certamente dare agli utenti un facile accesso a ogni funzione che l'elettrodomestico abbia da offrire, ma è anche molto importante che l'interfaccia risulti gradevole. Una bella interfaccia aiuta a vendere l'elettrodomestico poiché, sebbene un utilizzatore può avere una sua lista di funzioni ideali, un immediato impatto visivo, e la possibilità di dare valore aggiunto all'ambientazione una volta a casa, può essere altrettanto importante. La chiave del successo è la semplicità. Prendete i microonde, per esempio. Solo alcuni anni fa offrivano vari pulsanti, quali quelli per fare il popcorn, riscaldare la pizza, o sciogliere il burro; o usavano pulsanti per accedere a sotto menu di display alfanumerici. Più che rendere la vita più facile, il più delle volte, aggiungevano solo complicazioni e confusione. Oggi l'interfaccia di un microonde è costituita da un display grafico, con un semplice set di pulsanti o a volte uno solo.

5.3.1. VERSO IL GLOBALE E LA GRAFICA

La necessità di vendere prodotti in più Paesi, con lingue diverse, implica che uno dei trend comuni è quello di usare pulsanti con simboli universali. Per esempio, lavatrici e asciugatrici stanno sostituendo i pulsanti multipli, recanti parole come 'stop' e 'start', con uno singolo e con il simbolo universale per 'play', 'pause' o 'power'. C'è tuttavia una cosa che il sostituire le parole con simboli non può fare per l'interfaccia utente: non può rendere i pulsanti 'Soft'. Un pulsante Soft rende l'uso del display sul prodotto l'etichetta della funzionalità del pulsante stesso. Questo fa sì che il pulsante possa avere molteplici funzioni; oppure la stessa funzione ma da mostrare in diverse lingue. I pulsanti Soft sono altrettanto utili quanto i simboli universali nel permettere agli elettrodomestici di diventare globali. Il concetto di pulsante Soft aiuta anche a realizzare interfacce utenti più nitide e pulite. Prendete per esempio un frigo-freezer con un erogatore di acqua e ghiaccio integrato. Neppure tanto tempo fa, ci sarebbero voluti diversi pulsanti meccanici, uno per il ghiaccio tritato, uno per quello a cubetti, e uno per la luce nell'area di erogazione dell'acqua/ghiaccio. All'interno ci sarebbe dovuto essere una manopola rotante per impostare la temperatura del frigo e del freezer. L'utilizzatore non avrebbe avuto alcuna possibilità di conoscere quale temperatura vi fosse all'interno del frigo, e nessuna possibilità di personalizzare l'illuminazione all'interno dell'unità. Per un progettista, ognuno dei pulsanti e manopole avrebbe significato una diversa scheda di circuiti e, per il produttore, etichette stampate in diverse lingue per utilizzatori di diverse nazioni. Ora, tutti quei bottoni possono essere sostituiti da una singola interfaccia utente posta proprio sopra l'erogatore di acqua e ghiaccio all'esterno del frigo. La nuova interfaccia utente, conterà non più di due pulsanti fissi e un display grafico. L'utente potrà vedere la temperatura effettiva, sia del freezer che del frigorifero, e modificarle individualmente; potrà verificare lo stato del filtro dell'acqua e così molto altro, senza neppure aprire lo sportello.

5.3.2. LA PROGETTAZIONE DELL'INTERFACCIA

I pulsanti Soft permettono ai progettisti di dare agli utilizzatori una quantità di informazioni sensibilmente maggiore e un maggior controllo ma, alla fine, i progettisti dovranno chiedersi: quando abbastanza informazioni diventano troppe informazioni? Se tutte le informazioni fin qui discusse fossero mostrate allo stesso tempo, allora per l'utilizzatore i dettagli andrebbero persi. L'obiettivo è quello di combinare l'alto livello di informazioni che gli utenti vogliono vedere più spesso con menu intuitivi e drill-down che forniscano rapidamente all'utilizzatore informazioni addizionali quando le necessitano, e un percorso facile per tornare alla schermata di menu.

Un esempio: il pulsante Soft del filtro dell'acqua potrebbe essere verde se il filtro ha ancora il 30% di vita utile, e virare a giallo e quindi a rosso avvicinandosi a fine vita. Toccando il pulsante l'utente potrebbe ricevere ulteriori informazioni, come il tempo rimanente prima che il filtro abbia bisogno di essere sostituito. Ci sono altre ragioni per le quali i progettisti potrebbero volere usare tecnologia display con uno o due semplici pulsanti, piuttosto che display fissi o pulsanti multipli. La ragione più importante è che questa fornisce la possibilità di fare un upgrade o cambiare le informazioni non appena nuovi sviluppi fossero disponibili. I microcontrollori embedded odierni, che fanno funzionare molta della tecnologia discussa in questo articolo, supportano connettività che può essere usata dai produttori per aggiornare il firmware negli apparecchi. Questo potrebbe essere tanto facile quanto il fornire agli utenti finali una porta Usb che permetta loro di scaricare aggiornamenti dal sito web del produttore. In alternativa, questo potrebbe significare percorsi cablati o wireless che automaticamente mandino aggiornamenti all'apparecchiatura.

Immaginate che un produttore inventi un nuovo algoritmo in grado di prevenire la formazione di lanugine nelle lavatrici. Per gli utilizzatori che avessero lavatrici equipaggiate con le più recenti interfacce, un upgrade sarebbe facile quanto ricevere un'e-mail dal produttore che spieghi come premere qualche bottone sulla macchina per ricevere il software aggiornato. Il nuovo programma potrebbe anche fornire un menu a display aggiornato, che sarebbe stato impossibile da aggiornare con un display fisso, più vecchio.

5.3.3. PROGETTAZIONE DEI PULSANTI

I progettisti possono scegliere tra svariate tecnologie per i display e per i pulsanti esterni. Per prima cosa, i più recenti display stanno diventando più grandi e offrono una maggior risoluzione o pixel per pollice. In precedenza, erano usati i touchscreen resistivi sui display, ma la loro superficie, a film di poliestere, era soggetta a graffi e aveva bassa luminosità, rendendo i display scialbi. La più recente tecnologia utilizza sensori projected-capacitive che vengono spruzzati sul retro del vetro e quindi posto davanti al display. Questo offre una maggiore trasmissione della luce che, di ritorno, fa risultare il display più brillante e supporta anche imputazioni multitouch sul display. Per i pulsanti esterni, i pulsanti capacitive-touch standard possono includere una placca non conduttiva di copertura, per esempio di vetro, o plastica. Questi pulsanti si incontrano quasi su tutti i prodotti odierni. La tecnologia capacitive-touch elimina la necessità di pressione sul pulsante, ma debbono essere realizzati dei contatti fisici per cambiare la capacità e registrare un tocco; si tratta quindi di un compromesso. Per esempio, non possono essere attivati con i guanti o con il manico di un cucchiaio di legno, quindi utilizzarli in una cucina significherebbe che l'utente dovrebbe togliersi i guanti ogni volta che volesse cambiare la temperatura. Alcuni utenti amano anche avere un feedback di tipo tattile dai pulsanti. Per molti progettisti questo ha significato rimanere sui pulsanti meccanici o, in alternativa, utilizzare la tecnologia 'Metal Over Cap'. Questa tecnologia misura la deflessione del pannello di servizio frontale attraverso un sensore capacitivo e un riferimento montato sopra lo stesso. Così l'utente può usare i guanti o il manico di un cucchiaio di legno per premere il bottone. Tuttavia, diversamente dalla tecnologia capacitive-touch standard, questi pulsanti richiedono una pressione ben definita.

5.3.4. LE INTERFACCE DEL FUTURO

Iniziative come Smart Energy e Smart Grid avranno un grande impatto su quali informazioni verranno mostrate e come. Gli standard sono al momento in via di sviluppo, e introdurranno interoperabilità tra elettrodomestici, permettendo a un frigorifero di comunicare con il forno, così come con un contatore, il termostato, scaldabagno, lavatrice, asciugatrice e altri elettrodomestici. Alcune aree geografiche hanno già introdotto tariffe per fasce basate sulla media di utilizzo e richiesta. Questo potrebbe significare, per esempio, che accendendo la lavastoviglie appena dopo pranzo la scelta potrebbe non rivelarsi la più conveniente perché quei piatti siano puliti. Nel futuro, gli utenti potrebbero scoprirlo perché il display della lavastoviglie potrebbe fornire loro informazioni in tempo reale che consentirebbero di confrontare il costo dell'energia, tra subito o tra qualche ora. Informazioni real-time fornite dagli elettrodomestici potrebbero, perciò, guidare le scelte del mondo reale riguardo l'uso dell'energia. I microcontrollori che fanno funzionare la più recente tecnologia per le interfacce aiutano gli utilizzatori finali e i produttori a tagliare i costi. Consentono ai produttori di ottimizzare i processi produttivi attraverso l'eliminazione dell'esigenza di produrre differenti versioni per differenti aree, ma anche fornendo diagnostica remota e upgrade di prodotto. Per gli utenti finali, essi offrono interfacce che combinano elevati livelli di controllo con informazioni di ritorno in tempo reale, permettendo loro di prendere decisioni più informate in merito al loro consumo di energia e di avere maggiore controllo sui loro elettrodomestici e sui relativi costi di energia.

5.4.TENDENZE E SCENARI FUTURI

5.4.1.FTK TECHNOLOGY FOR THE KITCHEN

FTK¹⁹³ (Technology For the Kitchen): una proposta nata, fin dalla sua prima edizione nel 2002, dall'esplicita richiesta fatta a Cosmit – e da Cosmit condivisa – da alcune aziende tra le più qualificate del settore, di poter presentare l'innovazione della tecnologia degli elettrodomestici da incasso, cappe comprese, escludendo ogni forma mercantile. Una proposta che in questi pochi anni è diventata il punto di riferimento del settore e vetrina per eccellenza delle novità.

Nel 2008 FTK ha presentato sempre prodotti in cui la componente di design risulta esserne parte fondamentale, ma se fino a pochi fa il design era il “core” del prodotto, ora l'interesse si sposta verso l'ecocompatibilità di un prodotto allineandosi con la generale attenzione che vede il rispetto dell'ambiente al primo posto.

Accanto a tale rispetto che integra la componente di design, il tema dell'ease of use, cioè la semplificazione dell'utilizzo dell'elettrodomestico richiama l'impegno dei progettisti. Non da meno, altri due temi caratterizzeranno marcatamente i nuovi prodotti: l'ergonomia – ad esempio come disporre i comandi o fissarne le altezze – e la dimensione, ovvero come ottenere ingombri ridotti senza perdere in funzionalità e prestazione d'uso per poter rispondere alle sempre più ristrette dimensioni dei nostri spazi abitativi.

Gli stati generali sulla tecnologia da incasso, così può in sintesi essere definita FTK, proporrà anche accanto ai prodotti innovativi dei “pensieri” sul futuro, ovvero prototipi e concept di quelli che saranno gli elettrodomestici del domani.

FTK (Technology For the Kitchen) è un evento che nasce da alcune aziende tra le più qualificate del settore per poter presentare l'innovazione della tecnologia degli elettrodomestici da incasso, cappe comprese.

Nel giro di pochi anni FTK si è affermata come momento di riflessione

sulla tecnologia da incasso: da un lato con la presentazione di prodotti innovativi, dall'altro con dei veri e propri studi sul domani, ovvero prototipi e concept di quelli che saranno gli elettrodomestici del futuro. Alla base dei prodotti innovativi resta la componente design declinata in diversi temi tra i quali in primo piano l'ecocompatibilità che riflette la generale attenzione verso il rispetto dell'ambiente; l'ergonomia, come ad esempio disporre i comandi o fissarne le altezze; la dimensione, ovvero come ottenere il minimo ingombro senza rinunciare a funzionalità e prestazione d'uso, e infine il tema dell'easy of use, cioè la massima facilitazione dell'impiego dell'elettrodomestico.

Nel giro di poche edizioni FTK è diventata il punto di riferimento del settore e vetrina per eccellenza della ricerca e si è affermata come momento di riflessione sulla tecnologia da incasso da un lato con la presentazione di prodotti innovativi, dall'altro con dei veri e propri studi sul domani, prototipi e concept di quelli che saranno gli elettrodomestici del futuro.

Alla base dei prodotti innovativi la componente design è interpretata con vari linguaggi. Riflesso del delicato momento globale, l'elettrodomestico da incasso si veste innanzitutto di concretezza, ovvero perfettamente integrato nell'ambiente cucina.

In primo piano sono anche efficienza energetica ed ecocompatibilità nel pieno rispetto dell'ambiente oltre che tecnologia e innovazione per creare un legame empatico con il consumatore finale offrendo massime prestazioni e minimi consumi.

Il moderno stile di vita e gli spazi abitativi sempre più integrati portano a soluzioni multifunzione che garantiscano la massima flessibilità nella gestione degli spazi.



Fig. 109. FTK

5.5.CASI STUDIO

5.5.1.ELECTROLUX DESIGN LAB

Resta sempre molto viva l'attenzione verso l'ergonomia, la dimensione e la facilitazione dell'impiego dell'elettrodomestico.

Fondato nel 2003, Electrolux Design Lab¹⁹⁴ è un concorso annuale dedicato agli studenti di design industriale di tutto il mondo, a cui viene proposto di presentare idee innovative per gli elettrodomestici del futuro.

In questi anni, il concorso ha ricevuto migliaia di iscrizioni da studenti provenienti da più di 100 paesi.

I finalisti saranno invitati a partecipare all'evento conclusivo per presentare le loro proposte ad una giuria di designer ed esperti del settore. La giuria valuterà le iscrizioni secondo i parametri del design intuitivo, dell'innovazione e del consumer insight e poi selezionerà un vincitore.

Design Lab ha creato opportunità di lavoro nel campo del design per molti dei partecipanti. Tre finalisti sono attualmente impiegati in uno degli Electrolux Global design center e il vincitore dell'ultima edizione sta facendo uno stage di sei mesi in Electrolux.

Il concorso ha avuto temi differenti e si è concluso ogni anno in una città diversa con un evento stampa internazionale. I temi e le location precedenti sono: "Il Design per i prossimi 90 anni" a Londra nel 2009; "Il Design per la generazione di Internet" a Zurigo nel 2008; "Il Design verde" a Parigi nel 2007; "Il Design per un'alimentazione sana" a Barcellona nel 2006; "Il Design per il futuro" sia a Stoccolma nel 2005 che a New York nel 2004 e "Le soluzioni per gli utenti" a Budapest nel 2003.



DESIGN
LAB

194. <http://www.electrolux.co.uk/Global-pages/Promotional-pages/Electrolux-Design-Lab/>

5.5.1.1. WIND WASHER

Esistono delle conquiste umane irrinunciabili. Indubbiamente una di queste è la lavastoviglie. A parte la comodità che ha cambiato la vita di mamme e single di tutto il mondo, è stato dimostrato che utilizzarla fa risparmiare in termini di acqua e di detersivo rispetto a lavare i piatti a mano. Le ultime lavastoviglie messe in commercio sono tutte studiate per contenere la bolletta e gli sprechi. Ma la Electrolux Wind Washer¹⁹⁵ va oltre. Inventata dal Designer Hwang Jin Wook si tratta di un'innovativa lavapiatti ad aria con un consumo d'acqua irrisorio e che non prevede l'uso di sapone.

Questa lavastoviglie ecologica è pensata soprattutto per i single che hanno l'esigenza di lavare pochi piatti alla volta e si adatta ad ogni tipo di stoviglia. Questa lavastoviglie sfrutta la tecnologia dei raggi UV, cioè Ultra Violetti. La procedura di lavaggio, seppur innovativa, è molto semplice e consiste in tre passaggi precisi.

Innanzitutto viene applicato ai piatti un getto d'aria compressa che spazza via i cibi attaccati. Poi parte la fase del vapore attraverso cui si sgrassa il piatto e si uccidono i germi. Questa è l'unica fase in cui si utilizza acqua e nelle dosi in cui si usa per i ferri da stiro.

L'ultima fase è quella dei raggi UV che sterilizzano completamente e scientificamente il tutto.

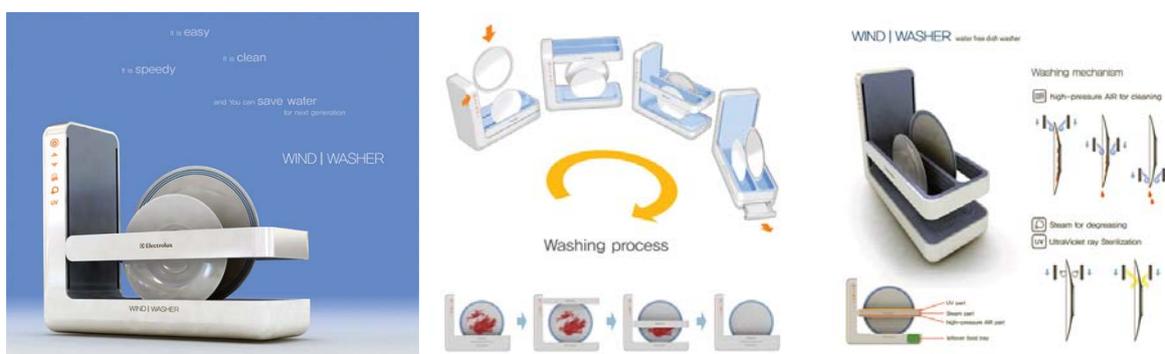


Fig. 110 . Wind Washer

195. <http://www.yankodesign.com/2009/05/07/air-dry-dishes/>

5.5.1.2. BIO ROBOT REFRIGERATOR

Il concorso del 2010 lo ha vinto un russo di nome Yuri Dmitriev che ha rivoluzionato il concetto di frigorifero classico con il suo progetto Bio Robot Refrigerator.¹⁹⁶

Il prototipo proposto dal russo Yuri Dmitriev è un frigorifero che punta realmente a diventare possibile nei prossimi decenni. Si tratta di un frigorifero innanzitutto molto più sottile e piccolo rispetto ai frigoriferi di oggi. I vantaggi di questo fantastico prototipo non sono finiti, nel frigorifero non ci sono porte da aprire, ogni prodotto viene inserito nel gel inodore, all'interno del gel verrà creato come una capsula per il prodotto che sarà dunque separato completamente dagli altri prodotti. In questo modo gli odori dei prodotti non verranno mescolati ed essi saranno sempre immediatamente estraibili. E dal momento che un prodotto viene "invascolato" in ogni capsula creata dal gel, sarà possibile, mediante dei "robot biologici" cambiare la temperatura per ogni scomparto, garantendo dunque la temperatura ottimale per la carne piuttosto che per il latte.



Fig. 111. Bio robot refrigerator

196. <http://newsroom.electrolux.com/it/2010/07/30/electrolux-presenta-i-finalisti-ell%E2%80%99edizione-2010-dell%E2%80%99electrolux-design-lab/>

5.5.1.3.COCOON

A vincere l'edizione di Electrolux Design Lab del 2009 è stato Rickard Hederstierna dell'Istituto di Tecnologia di Lund, Svezia, con Cocoon.¹⁹⁷

Cocoon è la risposta sostenibile alla crescita continua della popolazione mondiale e alle sue richieste di consumo di carne e pesce. Analogamente alla preparazione del popcorn nel microonde, Cocoon prepara piatti di carne e pesce pre-confezionati, progettati geneticamente, riscaldando le cellule muscolari mediante segnali di identificazione a radio frequenza (RFID - Radio Frequency Identification). I segnali individuano il tipo di cibo e suggeriscono il tempo di cottura necessario. Questo processo, che utilizza la scienza per creare piatti di carne o pesce, solleverebbe il pianeta dall'onere dell'allevamento intensivo, contrastandone gli effetti negativi come l'impovertimento delle terre e l'alterazione degli ecosistem.

“Cocoon – riporta la motivazione della giuria - affronta un tema controverso e attuale: la crescente richiesta da parte della popolazione mondiale di carne e pesce. Si definisce ‘grande’ un progetto capace di polarizzare le opinioni e questo è proprio quello che fa Cocoon esplorando questo tema. Dal design invitante e che fa venir voglia di toccarlo, assomiglia a una pietra preziosa con una sfumatura metallizzata che riflette l'eredità dell'industria svedese dell'arte della lavorazione del vetro. Cocoon è stato in grado di racchiudere e comunicare tutti i criteri richiesti: essere audace, all'avanguardia e veramente innovativo, con una particolare attenzione sulle questioni sociali e ambientali!”



Fig. 112. Cocoon

197. <http://group.electrolux.com/en/cocoon-wins-electrolux-design-lab-2009-1568/>

5.5.2. GELOO°

Quando un apparecchio rimane per tutto il tempo acceso, la preoccupazione principale è il risparmio energetico. Con l'avanzare della scienza dei materiali nuovi e principi di funzionamento può essere montato in questi apparecchi per prestazioni più elevate senza danneggiare l'ambiente. Questa è l'idea di questo progetto: Gelo0°¹⁹⁸ utilizza un nuovo modo rivoluzionario per raffreddare attraverso un termo-acustico dispositivo che non utilizza gas poluente (ad esempio CFC) ed è più silenzioso di compressori frigoriferi "di oggi, ma spende meno energia perché è isolato da aerogel (un materiale isolante), e perché non è necessario aprire la porta per vedere il contenuto del frigorifero (aerogel è un materiale traslucido), basta sfiorare la superficie con una mano.



Fig. 113. Gelo0°

5.5.3. RE-SOURCE

Un gruppo di 10 studenti del Master in Product Design seguito dal Design team di Electrolux per sviluppare soluzioni dedicate alla cucina ispirate a casa, sostenibilità e cultura.

Grazie alla nuova cooperazione con la prestigiosa scuola che offre corsi post-laurea nel campo del design e della moda, Electrolux sta seguendo dieci studenti del Master in Product Design, che hanno il compito di sviluppare soluzioni per la cucina ispirate a tre elementi: la casa, la sostenibilità e la cultura. Dovranno ripensare il concetto di cucina e di elettrodomestico in base al tema del Re-Source¹⁹⁹, un gioco di parole che racchiude i concetti di risorsa (in inglese “resource”) e fonte (in inglese “source”).

“Re-source – spiega Bruno Lizotte, Design Manager Key Accounts di Electrolux – è un termine che in questo caso comunica come il luogo ideale per ri-generarsi, ri-vitalizzarsi, ri-energizzarsi e ri-lassarsi sia, sempre di più, la casa e in particolar modo la cucina, che ne è il centro vibrante.”

Nello sviluppo dei propri lavori gli studenti dovranno tener conto di tutto ciò e allo stesso tempo anche di elementi quali la sostenibilità e la cultura, entrambi sempre più importanti per il design di prodotto, considerando la progressiva diminuzione delle risorse disponibili sul pianeta e i cambiamenti delle abitudini e degli stili di vita della popolazione, guidati da influenze multi-culturali e dalla costatante ricerca di novità.

I concept devono basarsi sulle tecnologie attualmente disponibili e gli studenti avranno a disposizione un mix di materiali forniti sia dall'Accademia che da Electrolux.

“E’ una vera propria collaborazione, non un mero insegnamento,” continua Bruno Lizotte, che fa da tutor ai 10 studenti internazionali di industrial design – e che avrà il compito di controllare i lavori e commentarli con gli studenti. “Dai primi studi è già emerso un nuovo modo dinamico di guardare al nostro settore industriale, fornendo soluzioni davvero innovative per l’ambiente cucina.” Gli studenti dovranno consegnare i loro progetti a fine novembre e allora verranno condivisi i risultati.

“Lavorare con gli studenti è una situazione “win-win””, aggiunge Thomas Johansson, Design Director di Electrolux. “Per noi è di grande ispirazione lavorare con loro in quanto pensano in modo naturale “fuori dall’ordinario” e offrono così idee nuove. In cambio, Electrolux dà loro la possibilità di sviluppare le proprie abilità attraverso un dialogo critico e la condivisione di conoscenze e opinioni con il proprio Design team”

5.5.3.1. JUMBLE

Jumble²⁰⁰ è un progetto di Zahira Ivelisse Crespo di Porto Rico, e consiste in un set di tre ripiani per la cottura a induzione flessibile che permette di utilizzare diverse aree di cottura azionabili mediante un telecomando. Viene in questo modo liberato spazio per il prezioso piano di lavoro.



Fig. 114. Jumble

5.5.4. WORWERK

Il Bimby²⁰¹ è un piccolo elettrodomestico da cucina che, grazie alla sua facilità d'uso e alla sua sorprendente versatilità, è diventato negli anni uno dei dispositivi più apprezzati del mercato; prodotto dall'azienda tedesca Vorwerk.²⁰²

Il Bimby può essere utilizzato in una varietà pressoché infinita di ricette, dove l'unico limite è rappresentato dalla propria fantasia in cucina. Questo elettrodomestico permette una cottura a ridotto (o nullo) contenuto di grassi, con la possibilità di regolare la temperatura in un range che va da 37 a 100°C scegliendo, perciò, i parametri di cottura più adatti per mantenere inalterate le proprietà nutrizionali ed organolettiche degli alimenti. Grazie alle funzioni del Bimby è possibile mantenere i cibi costantemente mescolati, senza il rischio che si attacchino al fondo.

Utilizzando un particolare accessorio, conosciuto con il nome di Varoma, è possibile anche cuocere a vapore i cibi, mantenendo quindi tutto il contenuto di vitamine e di sali minerali degli alimenti ed evitando l'aggiunta di grassi in cottura. Con il Varoma è possibile cucinare un'ampia varietà di ingredienti: dalla carne al pesce, dalle frittate alle verdure, senza dimenticare naturalmente uova, dolci e frutta.

La Vorwerk, azienda internazionale fondata nel 1883 in Germania e che ancora oggi è un'impresa di tipo tradizionale e a proprietà familiare. Il primo modello in assoluto, il Bimby 2200, venne commercializzato in Italia a partire dal 1978; seguirono poi il Bimby 3300, in commercio fra il 1981 e il 1995; il Bimby TM21, distribuito dal 1995 al 2004; ed infine il Bimby TM31, entrato per la prima volta sul mercato nel 2004.

La caratteristica che rende il Bimby un dispositivo tanto popolare nelle cucine di tutto il mondo è la sua capacità di concentrare in un solo strumento, di dimensioni contenute, numerose diverse funzioni quali: macinare, grattugiare, tritare, polverizzare, montare, pesare, emulsionare, impastare, mantecare, cuocere, cucinare al vapore.

Questo piccolo elettrodomestico è versatile e semplice da utilizzare, e permette un notevole risparmio di tempo dal momento che tutte le funzioni precedentemente elencate sono svolte all'interno di un solo dispositivo. Con il Bimby è possibile quindi fare a meno di grattugie elettriche, frullatori, mixer, impastatrici e altri piccoli elettrodomestici solitamente utilizzati in cucina, con un consistente risparmio anche in termini di spazio. Il Bimby è inoltre un dispositivo silenzioso che può essere riposto in un piccolo armadietto o uno scaffale.

201. <http://thermomix.vorwerk.com/it/home/>

202. <http://corporate.vorwerk.com/de/home/>

L'azienda produttrice mette a disposizione dei propri clienti tutta una serie di ricettari, collane di libri e pubblicazioni periodiche sui quali trovare suggerimenti per preparare ogni giorno un piatto nuovo in modo semplice e veloce, accontentando le esigenze e i gusti di tutta la famiglia. Particolarmente curato è anche il servizio di assistenza post vendita, e il supporto offerto attraverso diversi canali internet.

L'ultimo modello entrato in commercio è il "Bimby TM31", un dispositivo realizzato con una tecnologia all'avanguardia e dotato di un design funzionale e pratico. Questo piccolo elettrodomestico è prodotto nel rispetto delle normative vigenti a livello europeo, mentre su scala nazionale il Bimby ha ricevuto l'omologazione di qualità (il Marchio IMQ) da parte dell'Istituto Italiano Marchio di Qualità. Tali standard di sicurezza e qualità sono associati ad una garanzia completa della durata di due anni.

Dal punto di vista del design, il Bimby è un dispositivo progettato per essere funzionale ed ergonomico, e facilmente utilizzabile anche dalla clientela meno avvezzata agli elettrodomestici che si impiegano solitamente in cucina. A riconoscimento del suo design innovativo, della tecnologia avanzata e delle sue utili funzionalità, in Germania al Bimby TM31 è stato assegnato il prestigioso premio di qualità "Roten Punkt".



Fig. 115. Bimby TM31

5.5.5.KENWOOD

Cooking Chef²⁰³ è il rivoluzionario prodotto di Kenwood che riunisce la rinomata versatilità di Kenwood Chef con l'innovativa tecnica della cottura ad induzione direttamente sotto la ciotola di lavorazione. Cooking Chef è sempre pronto ad impastare, tagliare, sminuzzare, tritare, grattugiare, ecc., ma con il sistema di cottura ad induzione consente di preparare e cucinare velocemente, risparmiando ed in completa sicurezza. Il calore viene generato da un campo elettromagnetico per mezzo di un induttore elettrico integrato nella base di Cooking Chef. Quando il recipiente viene posizionato, l'induttore elettrico sottostante crea un campo magnetico al suo interno. La nuova ciotola è in acciaio inox e ha una speciale base adatta per la cottura ad induzione. Questo genera nel recipiente delle correnti che trasformano l'energia magnetica in energia calorica che cuoce i cibi.



Fig. 116. Cooking Chef

5.5.6.GAGGENAU

Il forno LiftMatic di Gaggenau²⁰⁴ presenta un concetto funzionale di apertura veramente rivoluzionario. Premendo un tasto, la base con superficie in vetroceramica si abbassa, in modo che piatti e teglie possano essere facilmente posizionate all'interno del forno. Anche la pizza o il pane sono perfetti da preparare direttamente sulla base in vetroceramica. L'illuminazione alogena garantisce una visuale perfetta all'interno del forno, anche se si cucina su due livelli. Programmazione automatica; suggerimento automatico della temperatura da impostare; riscaldamento rapido; sicurezza bambini sono altri plus funzionali del rivoluzionario forno LiftMatic di Gaggenau. Innovativo sistema LiftMatic, perfetto per i progetti più particolari che non vogliono rinunciare alla funzionalità e alle prestazioni: 50 litri di capacità del vano cottura, per un carico fino a 10 kg. La base del forno in vetroceramica si abbassa, facilitando l'operazione di carico del forno. E' possibile cucinare direttamente anche sulla base.



Fig. 117. LiftMatic

5.5.7. NESPRESSO

Un concentrato di 25 anni di innovazione e ricerca in un piccolissimo spazio: la U²⁰⁵ infatti misura solo 115 mm di larghezza, 251 mm di altezza e 369 mm di profondità, per un peso di 2,9 kg.

Sul fronte delle caratteristiche tecniche vi è da sottolineare come il tempo di preriscaldamento della macchina prima dell'erogazione sia di soli 25-30 secondi, lo spegnimento automatico avviene dopo 9 minuti di inattività ed infine, caratteristica molto importante è la pressione statica della pompa di 19 bar. Nespresso U è stata costruita con il 30% di materiali riciclati che non entrano mai in contatto con gli alimenti e con il suo design moderno ed elegante può essere inserita in qualsiasi contesto.

Le altre caratteristiche tecniche, U memorizza la lunghezza del caffè preferito, non gocciola, ha un'interfaccia comandi touch, un supporto per tazze e tazzine rimovibile grazie al nuovo sistema a magneti per le ricette a base latte e più in generale si adatta agli spazi di casa e la completa come oggetto di design bello e pratico.

Secondo Odoardo Fioravanti: *“La forma della macchina U ricorda una piccola architettura, come un landmark domestico, punto di riferimento verso cui rivolgere lo sguardo. Si tratta proprio dell'hub che permette a chiunque di accedere facilmente al mondo di Nespresso: forse per questo la sagoma di U fa pensare a una porta o a un piccolo totem rassicurante.”*
“Spesso si confonde il significato della parola design, ma usando questa macchina si scoprono giorno dopo giorno i piccoli dettagli che fanno la differenza e che vengono incontro all'utilizzatore, come se si trattasse un dispositivo capace di un rilascio prolungato di bellezza. Così i cassettei che tornano in sede grazie a piccoli inserti magnetici, il serbatoio orientabile, la linguetta di chiusura a scatto sono sorprese come scintille che si accendono tra le mani dell'utilizzatore creando una piccola magia.”



Fig. 118. Nespresso U

BIBLIOGRAFIA

- A. Appadurai, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001 (ed. orig. 1996)
- A. Dalby, *Siren Feasts: a history of food and gastronomy in Greece*, London 1996
- A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1994
- A. Guigoni, *Foodscapes: stili, mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica, 2004
- A. Marwick, *Storia sociale della bellezza*, Milano, Leonardo, 1991
- A. Oger, *Ils préparent nos menus de l'an 2000*, in "VSD", n° 223, 18 febbraio 1982
- A. Petrillo, *Villaggi, città, megalopoli*, Carrocci Editore, Milano, 2006
- A. Piromallo Gambardella, R. Savarese, *Oggetti, arredamento e comunicazione sociale*, Liguori, Napoli, 1985
- C. Giaccardi, M. Magatti, *La globalizzazione non è un destino*, Laterza, Roma-Bari, 2001
- C. Lévi-Strauss, *Esistono le organizzazioni dualiste?*, in *Antropologia strutturale* (1964), Il Saggiatore, Milano, 1990
- C. Lévi-Strauss, *Le origini delle buone maniere a tavola*, Il Saggiatore, Milano 1971
- C. Perlès, *Hearth and Home in the Old Stone Age*, in "Natural History", XC, 1981, n.10
- C. Perlès, *Les origines de la cuisine: l'acte alimentaire dans l'histoire de l'homme*, in "Communication", XXXI, 1979
- C. Petrini, *Slow Food*, Laterza, Roma-Bari, 2003
- Claude Lévi-Strauss, *Il crudo e il cotto*, Il Saggiatore, 2008
- Crow SJ, Mitchell JE, Roerig JD, Steffen K., *What potential role is there for medication treatment in anorexia nervosa?*. *Int J Eat Disord*, agosto 2008
- D. Groves, *Gob Smacked! TV dining in Australia between 1956 and 1966*, *Journal of popular Culture*, 2004
- D. Miller, *Material culture and mass consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987
- D. Secondulfo, *Ditelo con i fiori*, FrancoAngeli, Milano, 1995
- D. Secondulfo, *I processi di acculturazione nell'Europa delle migrazioni: è possibile pensare alla dimensione del consumo come uno degli assi di contatto tra culture diverse?*, in: F. Crespi, *Azione sociale e pluralità culturale*, Angeli, Milano, 1992
- D. Secondulfo, *La danza delle cose*, Angeli, Milano, 1990
- D. Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity press, Cambridge, 1997
- D. Secondulfo, *Per una società del mutamento*, Angeli, Milano, 2001
- Daniel S. Hamermesh e Jeff E. Biddle, "Beauty and the Labor Market." *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 5, (Dec., 1994)
- David G. Gardner, Dolores Shoback, *Greenspan's basic & clinical endocrinology*, New York, McGraw-Hill Medical, 2011
- Dizionario etimologico*, Tristano Bolelli, Milano 2006
- E. Bozzi, *Cibo: dalla mela al fast food*-Una questione di rispetto, Lezione al Politecnico di Milano, Facoltà del Design, Milano, Ottobre 2008

- E. Contini, *Pasti fuori casa: ecco cosa mangiano gli italiani*, in *Agricoltura*, n° 34, 2008
- E. Di Nallo, *Cibi simbolo della realtà di oggi*, Angeli, Milano, 1986
- E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997
- E. Landowski, J.L. Fiorin, *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Testo&Immagine, Torino, 2000
- E. Minardi, *La metamorfosi della città, le attività di loisir e le nuove forme dell'intrattenimento*, Angeli, Milano, 2003
- E. T. Hall, *La dimensione nascosta*, Bompiani, Milano, 1966
- E. Vittorini, *Le città del mondo*, Einaudi, Torino, 1969
- E. Wing, A. Brown, *Paleonutrition. Method and Theory in Prehistoric Foodway*, New York 1979
- F. La Cecla, *Contro l'architettura*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008
- F. La Cecla, *Perdersi. L'uomo senza ambiente*, Laterza, Roma, 2000
- F. Masanobu, *La rivoluzione del filo di paglia. Un'introduzione all'agricoltura naturale*, Quaderni d'Ontignano, Libreria Editrice Fiorentina, 1980
- F. Morace, *Abitare: eppur si muove*, in *Modo*, n°55, 1982
- F. Morace, *Controtendenze*, Domus Accademy, Milano, 1990
- F. Remotti, *Luoghi e corpi. Antropologia dello spazio del tempo e del potere*, Bollati Boringhieri, Milano, 1993.
- Felipe Fernàndes- Armesto, *Storia del cibo*, Macmillan, 2001
- ffkkk
- G. Bachelard, *L'intuizione dell'istante. La psicanalisi del fuoco*, Edizione Dedalo, Bari 1973
- G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il post moderno*, Angeli, Milano, 2003
- G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, EGEA, 2008
- G. Menzies, *La Cina scopre l'America*, Bantam, Roma, 2003
- G. Morra, *Il quarto uomo*, Armando, Roma, 1992
- G. Ritzer, *The McDonaldization of society*, Sage, London, 1993
- H. Levenstein, *Revolution at the table: the transformation of the American diet*, New York, 1988
- H. Rheingold, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Milano, Sperling&Kupfer, 1994
- Istituto Nazionale di Statistica, *I consumi delle famiglie 2007*, Annuari, Edizione 2009
- J. A . Krosnick, *Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measure in Surveys*, *Applied Cognitive Psychology* 5, 1991
- J. Goudsblom, *Fuoco e civiltà. Dalla preistoria a oggi*, Donzelli editore, Roma 1996
- J. Le Goff, *La civiltà dell'Occidente Medievale*, Torino, Einaudi, 1981
- J. Lotman, B. Uspenskij, *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani, 1973
- J.- L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Laterza, 2003
- J.G. Frazer, *Miti sull'origine del fuoco. Frammenti di un lavoro incompiuto*, Xenia edizioni, Milano
- L. Balbo, *Friendly 94*, Anabasi, Milano, 1994
- L. Spigel, *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*, University of Chicago Press, Chicago, 1992
- La casa Meccanica*, Domus, 226, 1948
- M. Augé, *Perché viviamo?*, Meltemi editore, 2004
- M. Biscuso, B. Antomarini, *Del gusto e della fame*, Libri di Montag, Roma, 2004
- M. Bloch, *La società feudale*, Torino, Einaudi, 1949

- M. Douglas, *Antropologia e simbolismo*, Il Mulino, Bologna, 1985
- M. Douglas, *Il mondo delle cose*, Il mulino, Bologna, 1984
- M. Foucault, *La cura di sé. Storia della sessualità 3*, Feltrinelli, Milano, 2001
- M. Hammad, *Pré-supposés sémiotiques de la notion de limite*, Mimeo, 2003
- M. Mauss, *Teoria generale della magia ed altri saggi*, Einaudi, Torino, 1991
- M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Laterza, 2010
- M. Montanari, *Il mondo in cucina: storia, identità, scambi*, Laterza, 2006
- M. Montanari, *Vivere nella storia vol. III*, Laterza, 2012
- M. Pollan, *Il dilemma dell'onnivoro: cosa si nasconde dietro quello che si mangia*, Giunti, Firenze, 2011
- M. Proust, *Alla ricerca del tempo perduto*, Orsa Maggiore, 1990
- M. Romanelli, M. Laudani, L. Vercelloni, *Gli spazi del cucinare*, Electa Mondadori, Milano, 1990
- M. Serres, *Les cinq sens*, Editions Grasset & Fasquelle, 1985
- Marc Augé, *Ville e tenute: etnologia della casa di campagna*, Eleuthera, Milano, 1994
- Michael Foucault, *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, Mimesis, Milano, 2001
- N. Wolf, *Il mito della bellezza*, Mondadori, Milano, 1991
- Nicola Persico, Andrew Postlewaite, e Dan Silverman "The Effect of Adolescent Experience on Labor Market Outcomes: The Case of Height". *Journal of Political Economy* 112 (2004)
- P. Dell'Aquila, *Verso un'ecologia del consumo*, Angeli, Milano, 1997
- P. Weil, *A quoi revent les années*, Seuil, Paris, 1993
- P.F. Lazarsfeld, Berelson B., Gaudet H., *The People's Choice: The Meda in a Political Campaign*, New York, Columbia University press, 1948
- Pereña Garcia, *Body and subjectivity: about anorexia nervosa*. *Rev Esp Salud Publica*, 2007
- R. Barthes, *Pour un psyco-sociologie de l'alimentation contemporaine*, 1961, in: G. Marrone, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi, 1998
- R. M. Groves, *Survey Errors and Survey Costs*, New York, Wiley, 1989
- R. Patel, *I padroni del cibo*, Feltrinelli, Milano, 2011
- Rapporto Censis Findomestic, *Consumi e Stili di Vita a Milano e in Lombardia*, Milano 1997
- S. Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Editori Laterza&Figli Spa, 2003
- S. J. Thompson, J. T. Cowan, *Durable food production and consumption in the world-economy*, Green wood press, 1995
- S. Omahen, *New food products lifeblood of industry*, Georgia Face, 2003
- T. F. Giacobone, P. Guidi, A. Pansera, *Dalla casa elettrica alla casa elettronica, storia e significati degli elettrodomestici*, Arcadia, Milano, 1989
- T. Legenbauer, S. Herpertz, *Eating disorders--diagnostic steps and treatment*,. *Dtsch Med Wochenschr*, 2008
- The Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, 1992
- U. Eco, *Sette anni di desiderio*, Bompiani, 1985
- U. Eco, *Storia della bellezza*, Milano, Bompiani, 2004
- V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003
- W. Parker Chase, *New York. The wonder city*, New York, 1983

SITOGRAFIA

<http://bj.oxfordjournals.org/content/85/1/91>
<http://cahnrs-cms.wsu.edu/ses/Pages/default.aspx>
<http://corporate.vorwerk.com/de/home/>
<http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-JOCA.html>
<http://gracek.blog.tiscali.it>
http://it.wikipedia.org/wiki/User_Experience
<http://life.wired.it/news/food/2012/05/07/cibo-futuro-ricerca-spagna.html>
<http://lospiritedeltempo.wordpress.com/2012/05/27/le-stampanti-3d-saranno-in-grado-di-produrre-cibo-sostenibile/>
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ajmg.a.v143a:23/issuetoc>
http://scuola.repubblica.it/contributo/il-mito-della-bellezza/4200/?id_contrib=1157
<http://thermomix.vorwerk.com/it/home/>
[http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_\(part1\).pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_(part1).pdf)
<http://www.article-marketing.it/salute-e-benessere/disturbi-alimentari-nel-xxi-secolo.html>
<http://www.boffi.com/>
<http://www.boston.com/business/technology/2012/09/04/edible-packaging-start-wikicell-designs-lands-million-financing/2UkWLhowC2NQSruNNcGh9N/story.html>
http://www.comunicazione.it/leggi.asp?id_art=331&ide_area=168&area=247&mac=4
<http://www.contidesign.net/>
<http://www.cosmit.it/it/>
<http://www.cucinelube.it/>
<http://www.designboom.com/>
<http://www.designerblog.it/>
<http://www.digicult.it/it/digimag/issue-040/italiano-spazio-intangibile-ed-etnografia-virtuale/>
<http://www.electrolux.co.uk/>
<http://www.etnografiadigitale.it/netnografia/>
<http://www.gabetti.it/>
<http://www.gruppobarilla.it/corporate/it/home/cosafacciamo/nutrizione-e-salute/doppia-piramide.html>
<http://www.immobiliare.it/casa/informazioni/ufficio-stampa.php?id=205>
<http://www.istat.it/it/archivio/38613>
<http://www.kenwoodworld.com>
<http://www.nespresso.com/>
<http://www.nuovoconsumo.it/cibo-e-tv>
<http://www.organismigeneticamentemodificati.it/>
http://www.racine.ra.it/bibzucchini/riflessioni1/r26_la_societa_delle_24_ore.htm
http://www.repubblica.it/2006/05/sezioni/scienza_e_tecnologia/single-internet/

single-nternet/single-internet.html?ref=search
http://www.repubblica.it/scienze/2012/02/20/news/hamburger_in_provetta-30195101/
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673605674831>
http://www.slowfoodvaldinievole.it/?page_id=11
<http://www.tuvie.com/>
<http://www.unhabitat.org/categories.asp?catid=9>
<http://www.valuelab.it/risorse/articoli/la-casa-del-single-in-centro-storico-e-superaccessoriata.html>
<http://www.wikicells.com/>
<http://www.yankodesign.com>
<http://www.zmag.org/sustainers/content/200512/09monbiot.cfm> 9 dicembre
<http://www.gaggenau.com/it/>
www.dragdesign.it
www.unesco.org

TESI CONSULTATE

C. Colombo, Fruit&Go, Tesi laurea magistrale in disegno industriale, rel. Prof. Giovanna Piccinno, a.a. 2008/09

G. Cistino, S. Furlani, Food Decoding: Il cibo dalla percezione al senso, Laurea Magistrale in Design della Comunicazione, relatore Prof. Marco Maiocchi, a.a. 2009/10

S. Olivieri, Cooking Box, kit multifunzionale compatto per la preparazione alimentare in ambito domestico, Laurea Specialistica in Disegno Industriale, relatore Prof. Stefano Maffei, a.a. 2009/10

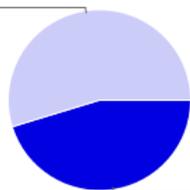
350 [risposte](#)

Riepilogo [Vedi le risposte complete](#)

01 - CHI SEI

02 - Sesso

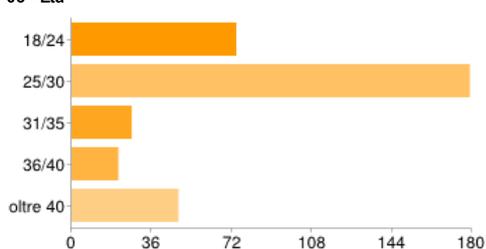
Femmina [191]



Maschio [158]

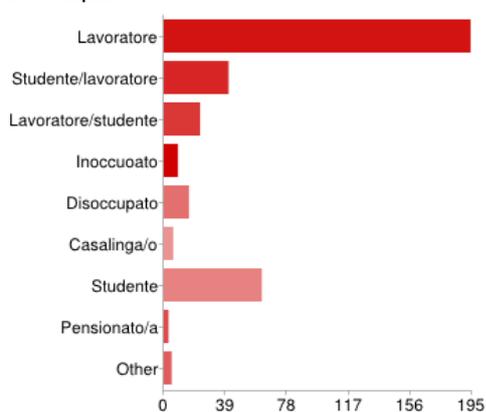
Maschio	158	45%
Femmina	191	55%

03 - Et 



18/24	74	21%
25/30	179	51%
31/35	27	8%
36/40	21	6%
oltre 40	48	14%

04 - Occupazione



Lavoratore	194	56%
Studente/lavoratore	41	12%
Lavoratore/studente	23	7%
Inocuoato	9	3%
Disoccupato	16	5%
Casalinga/o	6	2%
Studente	62	18%
Pensionato/a	3	1%
Other	5	1%

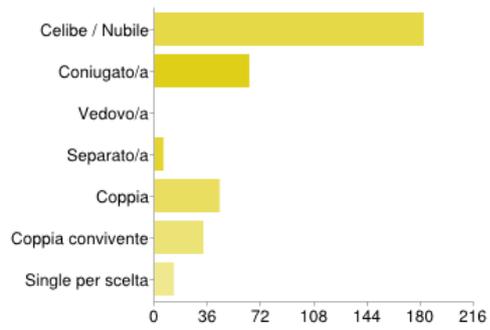
Gli utenti possono selezionare pi  caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

05 - Che tipo di lavoro e/o studi fai

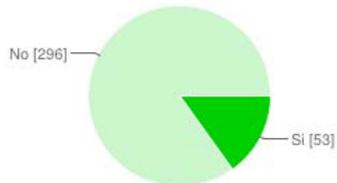
corso di II livello ballerina ambito sportivo/ambito olistico libera professionista Design organizzazione di eventi designer osteopatia quello che paga meglio Informatica / Lingue ingegnere informatico Archite ...

06 - Stato civile

Celibe / Nubile	182	52%
Coniugato/a	64	18%
Vedovo/a	0	0%
Separato/a	6	2%
Coppia	44	13%
Coppia convivente	33	9%
Single per scelta	13	4%

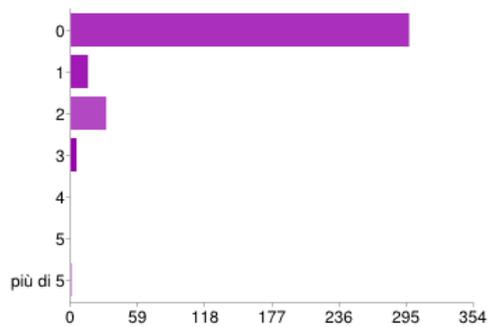


07- Hai figli



Si	53	15%
No	296	85%

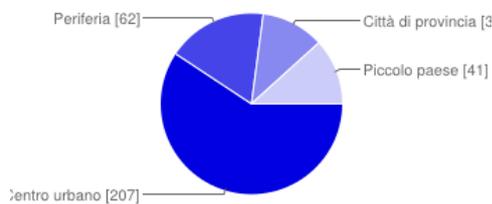
08 - Quanti figli hai



0	297	85%
1	15	4%
2	31	9%
3	5	1%
4	0	0%
5	0	0%
più di 5	1	0%

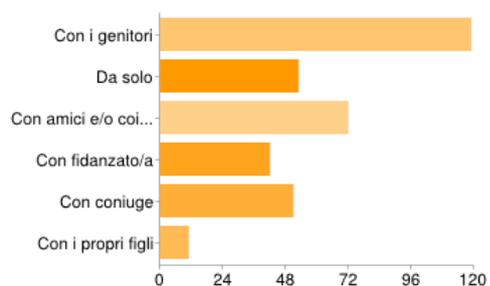
09 - DOVE VIVI

10 - Vivi in



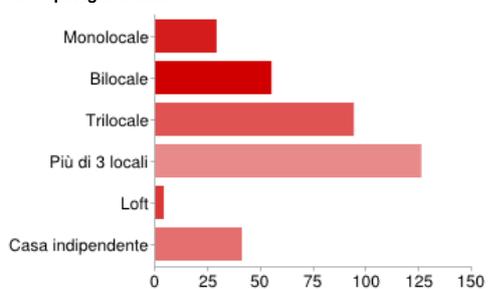
Centro urbano	207	59%
Periferia	62	18%
Città di provincia	39	11%
Piccolo paese	41	12%

11 - Con chi vivi



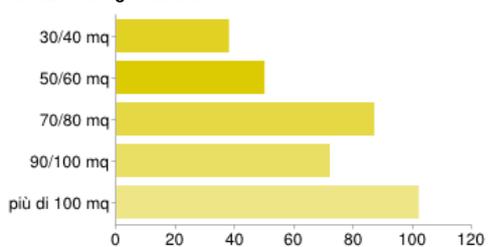
Con i genitori	119	34%
Da solo	53	15%
Con amici e/o coinquilini	72	21%
Con fidanzato/a	42	12%
Con coniuge	51	15%
Con i propri figli	11	3%

12 - Tipologia di casa



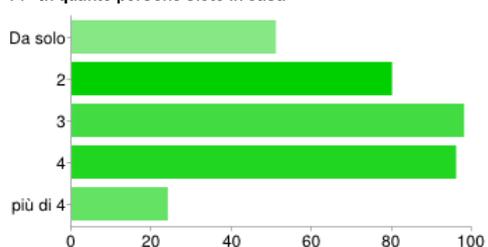
Monolocale	29	8%
Bilocale	55	16%
Trilocale	94	27%
Più di 3 locali	126	36%
Loft	4	1%
Casa indipendente	41	12%

13 - Quanto è grande la casa



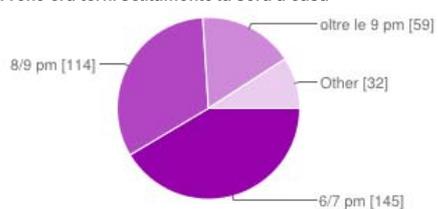
30/40 mq	38	11%
50/60 mq	50	14%
70/80 mq	87	25%
90/100 mq	72	21%
più di 100 mq	102	29%

14 - In quante persone siete in casa



Da solo	51	15%
2	80	23%
3	98	28%
4	96	27%
più di 4	24	7%

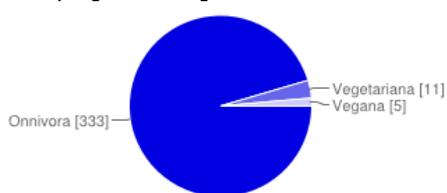
15 - A che ora torni solitamente la sera a casa



6/7 pm	145	41%
8/9 pm	114	33%
oltre le 9 pm	59	17%
Other	32	9%

16 - CHE RAPPORTO HAI CON IL CIBO

17 - Che tipologia di dieta segui



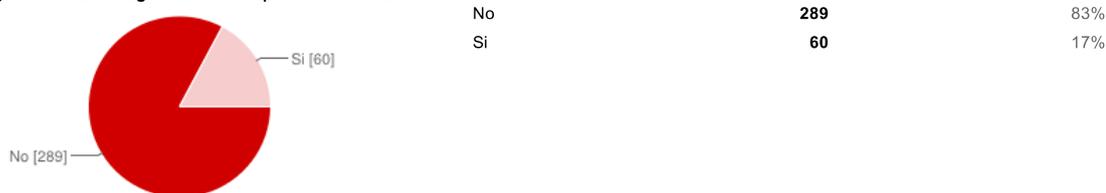
Onnivora	333	95%
Vegetariana	11	3%
Vegana	5	1%

18 - Hai disturbi e/o intolleranze alimentari

Si	53	15%
----	-----------	-----

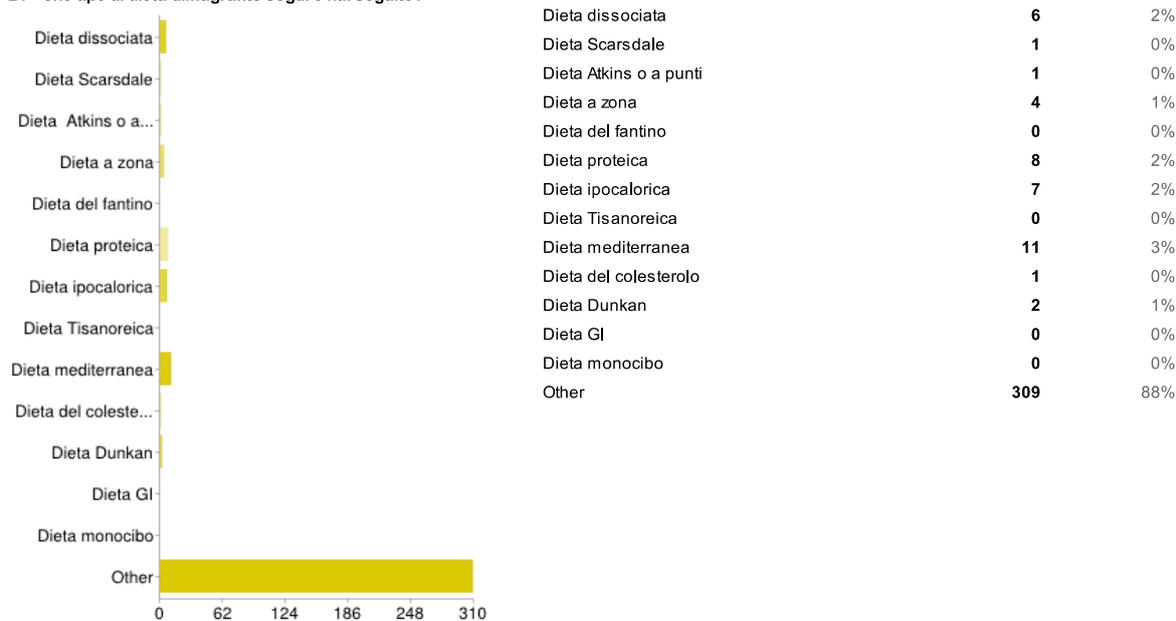


19 - Segui una dieta dimagrante e/o una specifica dieta alimentare?



20 - LA DIETA

21 - Che tipo di dieta dimagrante segui o hai seguito?



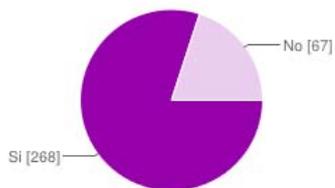
22 - IL TUO RAPPORTO CON LA CUCINA

23 - Quante volte al giorno usi la cucina



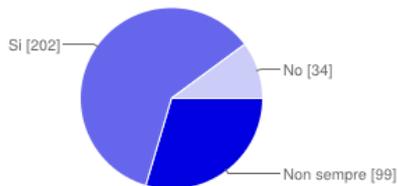
24 - CHE RAPPORTO HAI CON LA CUCINA

25 - Ti cucini da solo



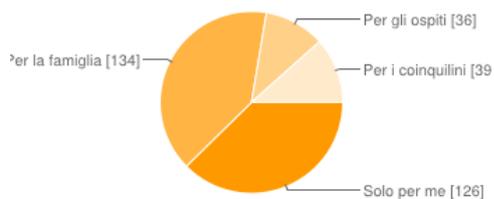
Si	268	77%
No	67	19%

26 - Ti piace cucinare



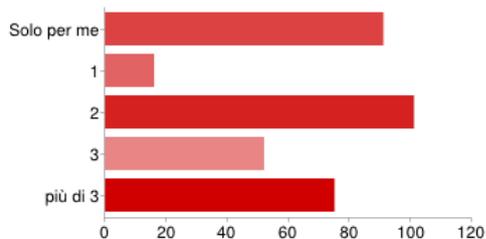
Non sempre	99	28%
Si	202	58%
No	34	10%

27 - Per chi cucini



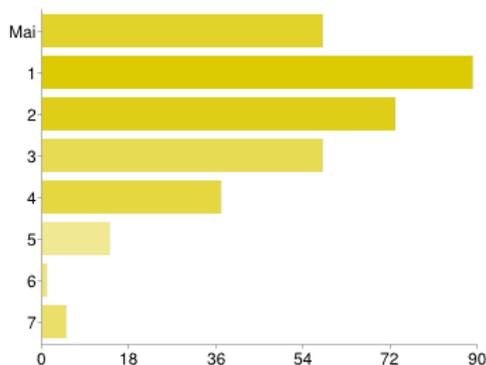
Solo per me	126	36%
Per la famiglia	134	38%
Per gli ospiti	36	10%
Per i coinquilini	39	11%

28 - Quando cucini per quante persone prepari



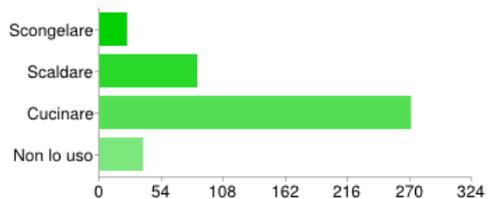
Solo per me	91	26%
1	16	5%
2	101	29%
3	52	15%
più di 3	75	21%

29 - Quante volte a settimana usi il forno



Mai	58	17%
1	89	25%
2	73	21%
3	58	17%
4	37	11%
5	14	4%
6	1	0%
7	5	1%

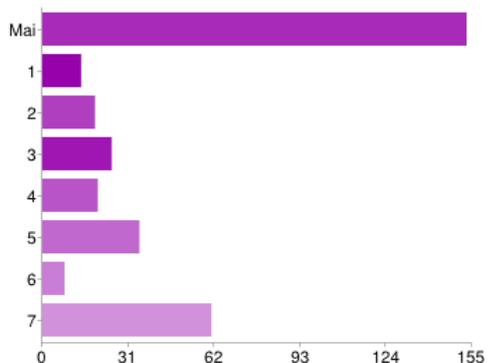
30 - Il forno lo usi per



Uso	Conteggio	Percentuale
Scongelare	24	7%
Scaldare	85	25%
Cucinare	271	81%
Non lo uso	38	11%

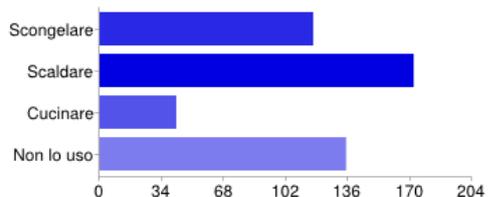
Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

31 - Quante volte a settimana usi il forno a microonde



Frequenza	Conteggio	Percentuale
Mai	153	44%
1	14	4%
2	19	5%
3	25	7%
4	20	6%
5	35	10%
6	8	2%
7	61	17%

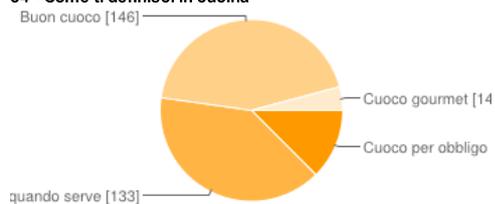
32 - Il forno a microonde lo usi per



Uso	Conteggio	Percentuale
Scongelare	117	35%
Scaldare	172	51%
Cucinare	42	13%
Non lo uso	135	40%

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

34 - Come ti definisci in cucina

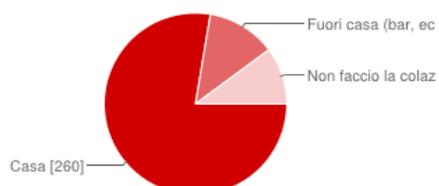


Definizione	Conteggio	Percentuale
Cuoco per obbligo	42	12%
Cuoco quando serve	133	38%
Buon cuoco	146	42%
Cuoco gourmet	14	4%

35 - IL MOMENTO DELLA COLAZIONE

Selezionare la risposta che ha la percentuale maggiore di frequenza nell'arco della settimana

36 - Dove fai colazione

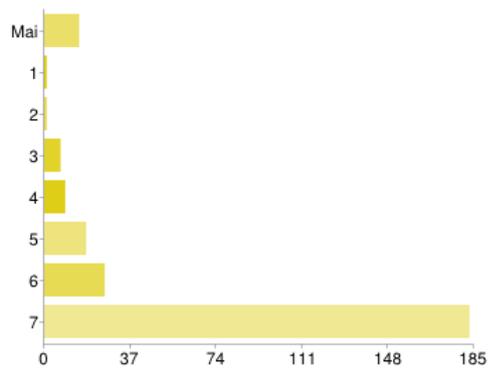


Luogo	Conteggio	Percentuale
Casa	260	74%
Fuori casa (bar, ecc.)	41	12%
Non faccio la colazione	34	10%

37 - LA COLAZIONE A CASA

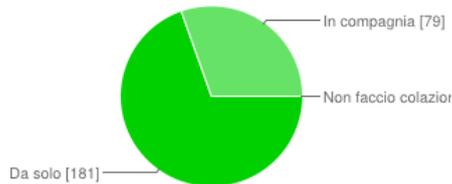
Per ogni domanda dovete selezionare la risposta che ha la percentuale maggiore di frequenza nell'arco della settimana

38 - Quante volte a settimana fai colazione a casa



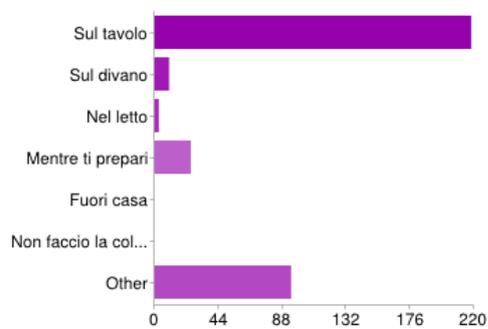
Mai	15	4%
1	1	0%
2	1	0%
3	7	2%
4	9	3%
5	18	5%
6	26	7%
7	183	52%

39 - Con chi fai colazione



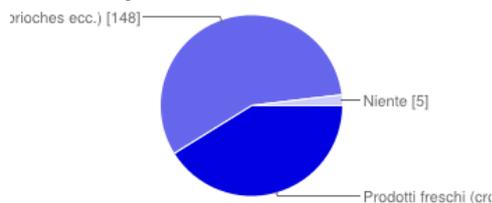
Da solo	181	52%
In compagnia	79	23%
Non faccio colazione	0	0%

40 - Dove consumi la colazione



Sul tavolo	218	62%
Sul divano	10	3%
Nel letto	3	1%
Mentre ti prepari	25	7%
Fuori casa	0	0%
Non faccio la colazione	0	0%
Other	94	27%

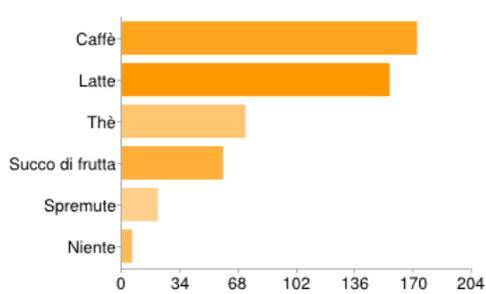
41 - Cosa mangi



Prodotti freschi (crostate, ciambellone, biscotti, ecc.)	107	31%
Prodotti confezionati (merendine, cereali, yogurt, brioches ecc.)	148	42%
Niente	5	1%

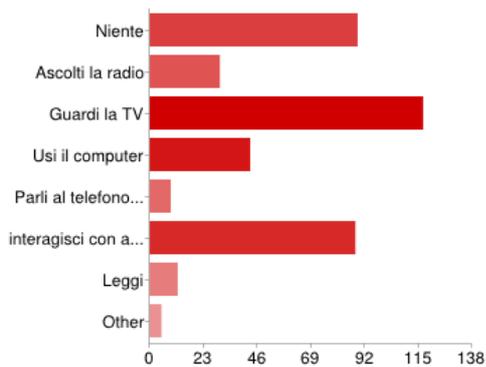
42 - Cosa bevi

Caffè	172	66%
Latte	156	60%
Thè	72	28%
Succo di frutta	59	23%
Spremute	21	8%
Niente	6	2%



Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

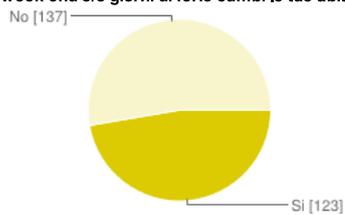
43 - Cosa fai mentre mangi



Niente	89	34%
Ascolti la radio	30	12%
Guardi la TV	117	45%
Usi il computer	43	17%
Parli al telefono/cellulare	9	3%
interagisci con altre persone	88	34%
Leggi	12	5%
Other	5	2%

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

44 - Nel week end e/o giorni di ferie cambi le tue abitudini

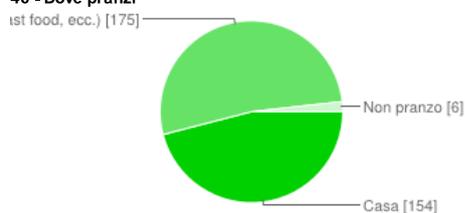


Sì	123	35%
No	137	39%

45 - IL MOMENTO DEL PRANZO

Selezionare la risposta che ha la percentuale maggiore di frequenza nell'arco della settimana

46 - Dove pranzi



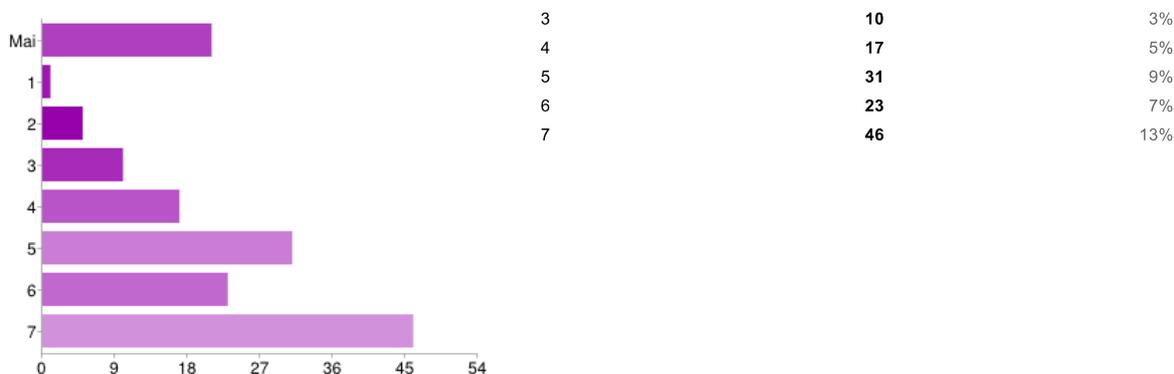
Casa	154	44%
Fuori casa (ristorante, mensa, fast food, ecc.)	175	50%
Non pranzo	6	2%

47 - IL PRANZO A CASA

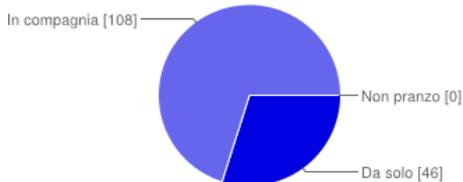
Per ogni domanda dovete selezionare la risposta che ha la percentuale maggiore di frequenza nell'arco della settimana

48 - Quante volte a settimana pranzi a casa

Mai	21	6%
1	1	0%
2	5	1%

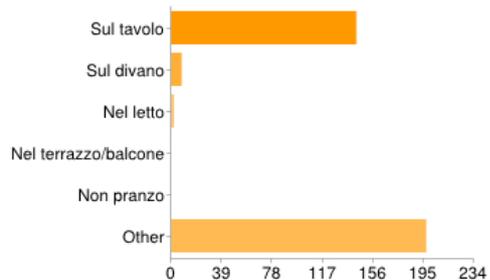


49 - Con chi pranzi



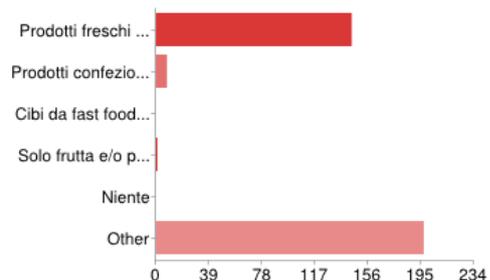
Da solo	46	13%
In compagnia	108	31%
Non pranzo	0	0%

50 - Dove consumi il pranzo



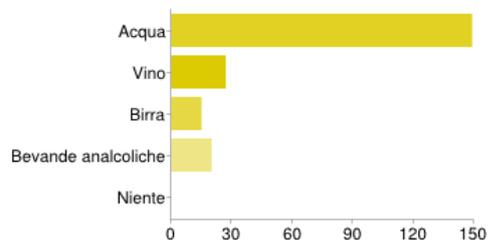
Sul tavolo	143	41%
Sul divano	8	2%
Nel letto	2	1%
Nel terrazzo/balcone	0	0%
Non pranzo	0	0%
Other	197	56%

51 - Cosa mangi



Prodotti freschi (cucinati al momento)	144	41%
Prodotti confezionati (cibi monoporzione, precotti, surgelati ecc.)	8	2%
Cibi da fast food, take away, delivery	0	0%
Solo frutta e/o prodotti light	1	0%
Niente	0	0%
Other	197	56%

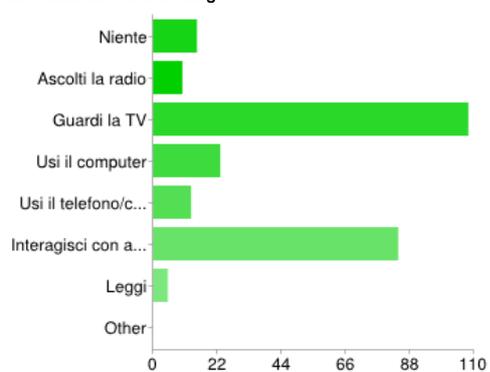
52 - Cosa bevi



Acqua	149	97%
Vino	27	18%
Birra	15	10%
Bevande analcoliche	20	13%
Niente	0	0%

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

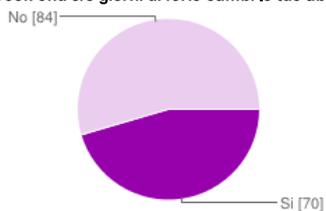
53 - Cosa fai mentre mangi



Attività	Numero	Percentuale
Niente	15	10%
Ascolti la radio	10	6%
Guardi la TV	108	70%
Usi il computer	23	15%
Usi il telefono/cellulare	13	8%
Interagisci con altre persone	84	55%
Leggi	5	3%
Other	0	0%

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

54 - Nel week end e/o giorni di ferie cambi le tue abitudini

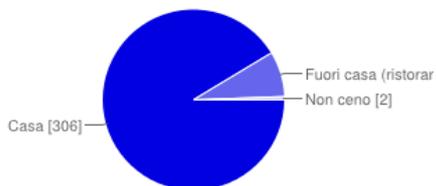


Risposta	Numero	Percentuale
Si	70	20%
No	84	24%

55 - IL MOMENTO DELLA CENA

Selezionare la risposta che ha la percentuale maggiore di frequenza nell'arco della settimana

56 - Dove ceni

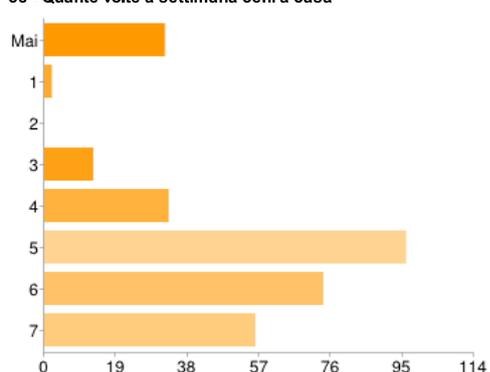


Luogo	Numero	Percentuale
Casa	306	87%
Fuori casa (ristorante, aperitivo, fast food, ecc.)	27	8%
Non ceno	2	1%

57 - LA CENA A CASA

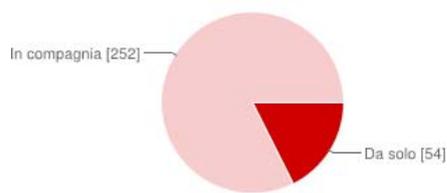
Per ogni domanda dovete selezionare la risposta che ha la percentuale maggiore di frequenza nell'arco della settimana

58 - Quante volte a settimana ceni a casa



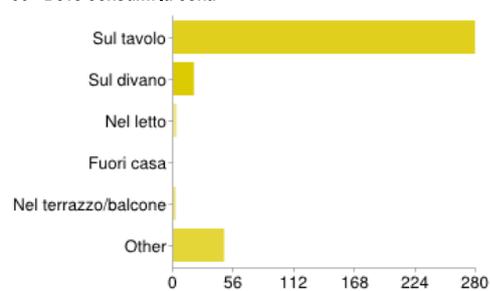
Frequenza	Numero	Percentuale
Mai	32	9%
1	2	1%
2	0	0%
3	13	4%
4	33	9%
5	96	27%
6	74	21%
7	56	16%

59 - Con chi ceni



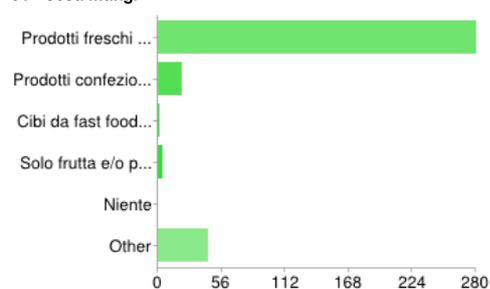
Da solo	54	15%
In compagnia	252	72%

60 - Dove consumi la cena



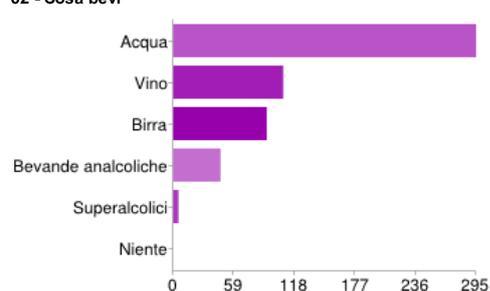
Sul tavolo	279	80%
Sul divano	19	5%
Nel letto	3	1%
Fuori casa	0	0%
Nel terrazzo/balcone	2	1%
Other	47	13%

61 - Cosa mangi



Prodotti freschi (cucinati al momento)	280	80%
Prodotti confezionati (cibi monoporzione, precotti, surgelati ecc.)	21	6%
Cibi da fast food, take away, delivery	1	0%
Solo frutta e/o prodotti light	4	1%
Niente	0	0%
Other	44	13%

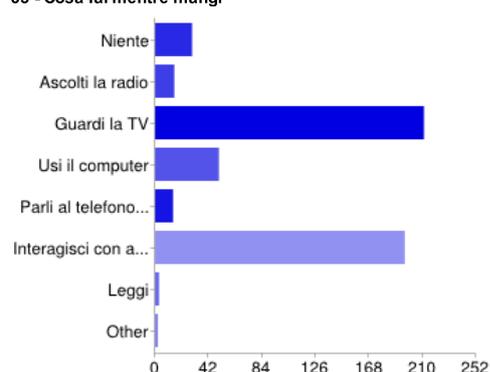
62 - Cosa bevi



Acqua	295	96%
Vino	107	35%
Birra	91	30%
Bevande analcoliche	46	15%
Superalcolici	5	2%
Niente	0	0%

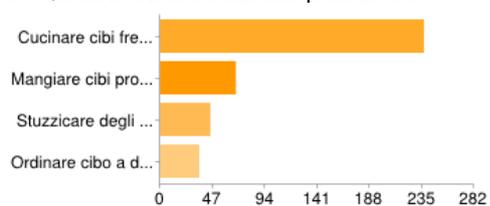
Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

63 - Cosa fai mentre mangi



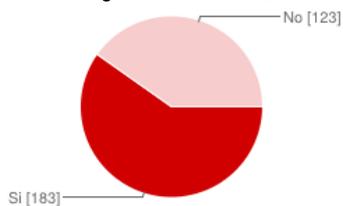
Niente	29	9%
Ascolti la radio	15	5%
Guardi la TV	211	69%
Usi il computer	50	16%
Parli al telefono/cellulare	14	5%
Interagisci con altre persone	196	64%
Leggi	3	1%
Other	2	1%

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

64 - Quando torni la sera a casa cosa preferisci fare

Attività	Conteggio	Percentuale
Cucinare cibi freschi	237	77%
Mangiare cibi pronti all'uso	68	22%
Stuzzicare degli snack	45	15%
Ordinare cibo a domicilio	35	11%

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

65 - Nel week end e/o giorni di ferie cambi le tue abitudini

Risposta	Conteggio	Percentuale
Sì	183	52%
No	123	35%

66 - FINE

CIAO E GRAZIE DELLA TUA COLLABORAZIONE

Il test è anonimo, ma per accertare l'autenticità di questo studio potete lasciare la vostra mail

gioiamanf@yahoo.it sarahpandolfini@hotmail.com p_marina@hotmail.it elisaffe@hotmail.it coccoilaria.a.f@gmail.com danila.zindato@gmail.com fabrizia_o@libero.it stefanofazio85rm@hotmail.it giuseppearmenia@hotmail.com ...

Numero di risposte giornaliere

Numero di risposte senza date: 1