

A stack of four white ceramic bowls with a red rim, a red plate, and a white knife. The bowls are stacked on top of each other, and the knife is placed on the red plate in the foreground. The background is a plain, light-colored wall.

SILVIA DESIDERI
L'INTORNO
ATTORNO
AL CIBO

*ruolo del design
per una corretta
educazione alimentare*

LM in Design del Prodotto per l'Innovazione
Politecnico di Milano, Scuola del Design
A.A. 2013-2014
relatore: Francesco Zurlo

SILVIA DESIDERI
L'INTORNO
ATTORNO
AL CIBO

*ruolo del design
per una corretta
educazione alimentare*

LM in Design del Prodotto per l'Innovazione
Politecnico di Milano, Scuola del Design
A.A. 2013-2014
relatore: Francesco Zurlo

A mia nonna

INDICE / ANALISI E RICERCA

| | |
|---|----------|
| ABSTRACT | p. 1 |
| INTRODUZIONE | p. -3-5 |
| | |
| 1. IL CIBO OGGI | |
| 1.1 premessa | p. 7 |
| 1.2 i valori trasmessi dal cibo | p. 8/9 |
| 1.3 il cibo come comunicazione | p. 10-11 |
| 1.4 come il design si interessa al cibo | p. 13-14 |
| 1.5 le nuove tendenze del consumo alimentare | p. 15 |
| 1.6 time-saving | p. 16-17 |
| 1.7 la destrutturazione dei pasti | p. 18 |
| 1.8 la rinnovata attenzione al prezzo | p. 19 |
| 1.9 la maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali e cultrali | p. 20-21 |
| 1.10 consumi alimentari, società e bisogni del consumatore di oggi | p. 21-23 |
| 1.11 mangiare fuori | p. 23-24 |
| 1.12 i cambiamenti della struttura socio-demografica | p. 26-28 |
| 1.13 i nuovi bisogni | p. 30-36 |
| 1.14 il consumatore odierno | p. 38 |
| 1.15 il cibo e l'informazione mediatica | p. 40-48 |
| | |
| 2. A PRIMO IMPATTO | |
| 2.1 premessa | p. 50 |
| 2.2 disgusto | p. 52 |
| 2.3 trasgressione | p. 54 |
| 2.4 edonismo alimentare | p. 56-57 |
| 2.5 alimentazione al centro del cambiamento | p. 57-59 |
| 2.6 il ruolo dell'informazione | p. 60 |
| 2.7 le buone abitudini per un'alimentazione corretta | p. 62 |
| 2.8 fai da te | p. 64 |
| 2.9 kmO, bio & co | p. 66 |
| 2.10 il caso del mercato della terra di Milano | p. 67 |
| 2.11 il caso Cortilla | p. 68 |
| 2.12 Farm-shop di Londra | p. 69 |
| 2.13 People's supermarket di Londra | p. 70 |
| 2.14 Rooftop-farm di New York | p. 71 |
| 2.15 Orti di via Chiodi di Milano | p. 72 |
| 2.16 la consapevolezza aumenta | p. 74 |
| 2.17 ritorno al passato | p. 76 |

3. A TAVOLA

| | |
|--|------------|
| 3.1 premessa | p. 78 |
| 3.2 il tempo a tavola | p. 80-82 |
| 3.3 come mangiamo a casa | p. 84 |
| 3.4 linee guida del mangiare bene | p. 86 |
| 3.5 vedere, gustare, toccare, annusare "sano" | p. 88-89 |
| 3.6 esperimento cibo-musica | p. 92 |
| 3.7 crossmodalità | p. 94-95 |
| 3.8 la bocca è una finestra aperta sul nostro cervello | p. 95 |
| 3.9 mangiare è soggettivo | p. 96 |
| 3.10 i 5 sensi | p. 96-102 |
| 3.11 valutazione soggettiva | p. 103 |
| 3.12 la psicologia a tavola | p. 106-114 |

4. SEGUIRE GLI OCCHI

| | |
|---|------------|
| 4.1 premessa | p. 116 |
| 4.2 tra campi diversi, cibo espressione massima della società | p. 119 |
| 4.3 cibo estetico | p. 121 |
| 4.4 contraffazioni cromatiche | p. 122 |
| 4.5 manifesto cucina futuristica | p. 124-126 |
| 4.6 il pasto perfetto | p. 127 |
| 4.7 la spettacolarizzazione del cibo | p. 130 |
| 4.8 food design | p. 131-132 |
| 4.9 Marti Guixè | p. 134 |
| 4.10 manifesto del food design | p. 136-142 |
| 4.11 concentrarsi sulla tavola | p. 144-145 |
| 4.12 funzione del colore | p. 147-148 |
| 4.13 cosa ruota attorno al cibo | p. 149 |
| 4.14 chromatic diet | p. 150 |
| 4.15 macef - 88 edizione - 2010 | p. 151-154 |
| 4.16 il caso di Baci Milano | p. 155-156 |
| 4.17 la forma | p. 158-159 |
| 4.18 utile, usabile e desiderabile | p. 160 |
| 4.19 effetto Diderot | p. 161-162 |
| 4.20 la Gestalt | p. 163-166 |
| 4.21 Brian Wansink | p. 167-172 |
| 4.22 il colore rosso | p. 173-176 |
| 4.23 colore e forma delle posate | p. 177-178 |
| 4.24 la mostra Gola in Triennale- marzo 2014 Milano | p. 179-180 |
| 4.25 workshop 3 marzo 2014 presso la Triennale di Milano | p. 181-184 |

INDICE / PROGETTO

5. BRIEF

| | |
|---------------------------------|------------|
| 5.1 poeti e pittori dicono che | p. 186 |
| 5.2 nel design, Munari dice che | p. 188 |
| 5.3 spunti progettuali | p. 189-198 |
| 5.4 casi studio | p. 199-210 |
| 5.5 intento | p. 211-212 |

6. BRIEF

| | |
|---------------------------------|------------|
| 6.1 premessa | p. 214-216 |
| 6.2 Tabula | p. 217-244 |
| 6.3 comunicazione | p. 245-246 |
| 6.4 chi è Guzzini? | p. 247-252 |
| 6.5 perchè Guzzini? | p. 253-255 |
| 6.6 dove è nel mercato Guzzini? | p. 256 |
| 6.7 per chi ho progettato? | p. 257-260 |
| 6.8 prototipo | p. 261-284 |

CONCLUSIONI

p. 285-286

RINGRAZIAMENTI

p. 287-292

BIBLIOGRAFIA

p. 293-294

SITOGRAFIA

p. 295-296



buona idea!

by Sand & Birch
for BLUESIDE - Emotional Design

ABSTRACT

Siamo quello che mangiamo. Ma ci chiediamo come mangiamo?

Questo lavoro di tesi muove dalla presa di coscienza che il cibo è nelle nostra quotidianità ben oltre le esigenze nutritive, veicolato da programmi tv, blog eventi ed iniziative. Per non dimenticare il grande evento che vede Milano come protagonista dell'Expo del 2015. Ma il nostro rapporto col cibo com'è?

C'è consapevolezza sul come ci comportiamo a tavola, su quali sono gli errori che commettiamo appena ci sediamo per mangiare?

Come il design può intervenire per agevolare e rendere armonioso il mangiare in casa, curando l'intorno del cibo e realizzando un'atmosfera piacevole. *Progettare l'intorno al cibo in casa è il titolo e l'intenzione di questo lavoro di tesi.*

Così nasce la collezione di stoviglie in materiale acrilico, piatti bicchieri e posate che, seguendo le leggi della percezione, tengono conto di studi ed esperimenti di questi ultimi anni che vedono nella forma e nel colore aspetti rilevanti a sostegno di una corretta educazione alimentare. Forme, materiali e colori che plasmano il nostro appetito.

We are what we eat. But we wonder how we eat ? This work starts from the realization that food is now well over nutritional needs , as conveyed by TV programs, blogs, events and initiatives . Not to forget the great event of Expo 2015 in Milan. But our relationship with food is?

There is awareness on how we behave at the table , what are the mistakes we make as soon as we sit down to eat?

How design can intervene in order to facilitate the harmonious eat at home, taking care of the food around and making a nice atmosphere.

Thus was born the collection of tableware made of polymeric material, plates cups and cutlery that , following the laws of perception, take account of recent studies and experiments that consider shape and color relevant aspects for a proper food education . Shapes, materials and colors that shape our appetite.



INTRODUZIONE

“Progettare l’intorno attorno al cibo” vuole pensare all’atto del mangiare in modo nuovo, non diverso ma più “delicato” e “sottile” di quello che invece è ora.

Inutile non sapere che l’obesità sta aumentando anche tra i più piccoli, inutile non ammettere che sta aumentando anche in Italia, patria eterna del buon mangiare e della dieta mediterranea.

Questo perché? Proprio in Italia, culla del benessere?

Siamo bombardati ogni giorno da app, programmi tv, siti internet e altro ancora che parla di cibo, cibo buono, cibo spazzatura, come cucinare questo ingrediente, come presentarlo a tavola, quali ricette sfornare per colpire gli ospiti a cena!

E al tempo stesso, siamo sottoposti tutti i giorni a modelli e stereotipi della magrezza della salute. Aumentano le persone che iniziano a tenerci di più al proprio corpo, alla propria alimentazione, all’attenzione per quello che mangiamo, dove lo compriamo. Aumentano i prodotti bio, i prodotti light, i mercatini a km0 eppure però mangiamo male, eppure però il rapporto con il cibo risulta poco armonico e a volte, davvero difficile e scostante da noi. Negli ultimi anni il food design è stato un ottimo approccio per riuscire ad abbattere questi muri tra noi e il cibo, proponendo cibi belli, raffinati, curati e perché no anche ironici.

Cibi che trasmettono dei messaggi, cibi ben illustrati nei libri, con belle foto e belle immagini che ci deliziano la vista e ci fanno appassionare al cibo più di quanto pensiamo.

Come si leggerà in questa tesi di laurea, il cibo non può non essere così importante, perché è ciò che siamo sia fisicamente sia culturalmente.

Il cibo è un paese, il cibo è un gruppo, il cibo è la persona.

Ma il pericolo più problematico nel parlare troppo di cibo, nel rappresentarlo troppo, nel sentirlo troppe volte al giorno alla tv, è diventare ossessionati da esso fino a odiarlo o a venerarlo come l’unica cosa fondamentale che ci dà soddisfazione.

Instaurare un giusto rapporto col cibo è l’intenzione prima di questo lavoro

di tesi.

Certo non è così semplice, ma almeno si prova a far emergere questa intenzione e a renderla pragmatica e materiale così da vederla con gli occhi.

Ecco, gli occhi, sono proprio loro i protagonisti di questa intenzione.

Leggeremo che i sensi sono importanti nell'atto del mangiare, tutti, a partire dall'olfatto, e la vista svolge un ruolo importante, perché se un cibo si presenta bene siamo ben lieti di assaggiarlo.

E qui, non si può non apprezzare il lavoro di molti chef e di molti food designer che cercano di deliziarci con piatti ben preparati, gustosi da vedere, e belli da ammirare.

Questo lavoro si interessa sì di cibo ma senza voler progettarlo.

L'intenzione è, invece, quella di voler progettare e celebrare l'intorno attorno al cibo.

Rendere davvero bella la tavola dove ci sediamo per mangiare, capire davvero che un buon ristorante è tale anche per come si presenta, per come viene arredato, per i colori scelti delle tovaglie e delle pareti, per l'atmosfera che si respira.

E allora perché non rendere la nostra tavola il luogo dove il cibo prende forma e dove il cibo ci fa trascorrere quei momenti del mangiare in modo spettacolare, rilassante e carico di significati.

Colori, forma, materiale sono i tre elementi che plasmano un prodotto, che lo rendono quello che appare, che lo fanno essere gradevole ai nostri occhi.

Perché i piatti sono tutti quasi sempre e solo bianchi? Perché i bicchieri trasparenti? Perché le posate di acciaio? Perché questi oggetti hanno questa forma definita da anni ed anni?

Potrebbe significare che sono le forme perfette e quindi è assodato che svolgano bene la loro funzione e quindi non si ritiene utile ripensarle

Ma il mio ripensarle non è perché la forchetta non raccoglie bene gli spaghetti, o il piatto non contiene bene la pietanza o il bicchiere è troppo

piccolo.

Ripensarle non per la funzione prima, quella cioè subordinata al suo destinatario che è il cibo, ma per il rapporto che hanno con noi che le usiamo per mangiare.

Cosa ci evoca una forchetta appoggiata al tavolo? Ci invita a mangiare? A farlo bene o veloce? Il piatto bianco si abbina bene a tutti i colori dei cibi che mangiamo?

Ecco, queste sono le domande che mi sono posta all'inizio di questo lavoro.

Ma prima di incentrarmi sulla mia intenzione finora illustrata, è stato inevitabile non avventurarsi in questo mondo da un punto più lontano prima di restringere il campo.

Quindi, capire il cibo, cosa rappresenta oggi e cosa è sempre stato, capire come noi società stiamo cambiando, come noi vediamo il cibo, quali sono le reazioni e gli stati d'animo che proviamo quando lo assaggiamo o anche solo quando lo pensiamo.

Capire quali sono le cause delle nostre reazioni di repulsione o adorazione.



1. IL CIBO OGGI

1.1 PREMESSA

Il più necessario tra i bisogni naturali dell'uomo è nutrirsi: una necessità fisiologica che si manifesta attraverso la fame. Il cibo è il più importante fra i bisogni primari, è il supremo oggetto d'amore, è un bene terrestre e materiale su cui convergono interessi economici e ideologici, sin da quando esistono le comunità umane.

È espressione di cultura, aggregazione e dialogo. È un rassicurante rimedio alle tensioni, è fonte di complessi coinvolgimenti sensoriali, è potente evocatore di ricordi.

Tutta la nostra storia ruota attorno all'istinto primario del cibarsi. Gli uomini sono ciò che mangiano: cosa, come, quando e quanto si mangia è affidato a regole sociali che sono mutate nel corso dei secoli e che differiscono da luogo a luogo. L'immagine di un bambino che sta poppando al seno della mamma ci fa capire che il cibo è un elemento necessario ma non solo: il bambino usa il cibo come il primo e più elementare sistema di comunicazione con il mondo. Il suo modo di comunicare e quello della madre con lui, avvengono attraverso di esso: con il cibo si capiscono.

L'alimentazione fa parte delle pratiche fondamentali della cura del sé; una cura che manifestiamo attraverso il costante nutrimento del corpo con cibi considerati culturalmente appropriati e che, oltre a costituire una fonte di piacere, rivelano l'identità di un individuo a se stesso e agli altri.

La condivisione del cibo in famiglia, in occasione di determinati avvenimenti sociali o nella quotidianità, introduce le persone nella comunità, le rende membri della stessa cultura, le mette in comunicazione fra di loro. Il dono del cibo getta un ponte tra noi e l'altro e in tutte le società ha sempre avuto un peso rilevante nelle dinamiche sociali. La parola "convivio" rimanda etimologicamente a "cum vivere", cioè 'vivere insieme'. Mangiare insieme è un modo per trasformare il gesto nutrizionale dell'alimentazione in un fatto eminentemente culturale. Ciò che si fa assieme agli altri, infatti, assume un significato sociale, un valore di comunicazione, che, nel caso del cibo, appare particolarmente forte e complesso, data l'essenzialità dell'oggetto rispetto alla sopravvivenza dell'individuo e della specie.

1.2 I VALORI TRASMESSI DAL CIBO

Il cibo si carica così di messaggi che trasmettono determinati valori.

Valore economico: offrire cibi preziosi significa denotare la propria ricchezza. *Valore sociale:* soprattutto in passato, la quantità e la qualità del cibo erano in stretto rapporto con l'appartenenza a un certo gradino della scala gerarchica (il cibo, anzi, era il primo modo per ostentare le differenze di classe).

Valore religioso: il pane e il vino dei Cristiani vanno ben oltre la loro essenza; la dieta dei monaci ha sue regole; la Quaresima è caratterizzata dall'astinenza da certi cibi; in altri contesti religiosi, certe esclusioni o tabù alimentari (il maiale per gli Ebrei, la vacca per i Musulmani, ecc.) hanno il ruolo prevalente di segnalare un'appartenenza.

Valore filosofico: le diete vegetariane sono legate al rispetto di tutte le specie animali.

Valore etnico: il cibo come segno di solidarietà nazionale (la pasta per gli Italiani, soprattutto all'estero, non è solo un alimento ma anche un modo per recuperare e riaffermare la propria identità culturale), della propria storia e della propria cultura. Anche le modalità di assunzione del pasto possono, di per sé, risultare significative: il banchetto di festa (battesimi, matrimoni, ecc.) non è una colazione di lavoro, non solo dal punto di vista tecnico ma anche sul piano simbolico.

Il cibo pone l'accento sulle differenze tra gruppi, culture, strati sociali e serve a rafforzare l'identità del gruppo stesso, a distinguere noi dagli altri. Adesso l'alimentazione è solo uno dei tanti modi per delimitare barriere ideologiche, etniche, politiche, sociali o, al contrario, uno dei mezzi più utilizzati per conoscere le altre culture, per mescolare le civiltà e per tentare la via dell'interculturalismo.

Il nostro corpo, la nostra psiche, l'educazione, la cultura, l'ambiente, la storia, sono elementi fondamentali per ripercorrere e capire l'itinerario del gusto poiché condizionano non solo la preparazione e la presentazione

del cibo, ma anche la percezione visiva, olfattiva e la scelta di alcuni sapori al posto di altri. Dietro ai sapori, agli odori, si nascondono tantissimi dei significati; dietro al gusto di sedere a tavola, ma anche di stare dietro ai fornelli, esiste una fitta trama di simboli e linguaggi che costituiscono il variegato panorama della scienza culinaria. Chi ama cucinare generalmente scopre, ricerca, studia, fa esperienza, agisce secondo le sue conoscenze, i suoi retaggi e cerca, grazie alla fantasia, di creare per assecondare la necessità di comunicare stati d'animo e passioni.

Non dovremmo scandalizzarci allora, quando sentiamo definire la culinaria un'arte.

Il cibo è anche uno *status symbol*, e la pubblicità attraverso i media ne esalta tale significato. Così, ad esempio, i cibi industriali, ma non solo, per la loro identificazione, fanno affidamento sull'aspetto e sul valore simbolico che rappresentano.

Il cibo in sé è insignificante, ciò che significa è il contesto, i valori che veicola. Gli alimenti, intesi come oggetti di consumo, presentano una particolarità rispetto a tutti gli altri, vale a dire che essi sono consumati attraverso l'incorporazione, sia fisicamente che letteralmente.¹

Questo fa sì che essi diventino portatori di significati e d'immaginare che hanno una pregnanza maggiore dal punto di vista simbolico.

Proprio per questo, l'uomo è capace di accettare nuove informazioni sull'alimentazione solo quando queste potranno interagire con le sue credenze e i suoi costumi. L'uomo dunque è ciò che mangia, ma mangia anche ciò che è.

Per il fatto di avere un potere simbolico talmente radicato nei costumi e nelle abitudini dell'uomo, l'alimentazione può essere assimilata a un vero e proprio linguaggio dotato di sintassi, grammatica, ecc.

Anche Claude Lévi Strauss affermava che le società traducono nel linguaggio della cucina la loro stessa struttura.

¹ Vito Gionatan Lassandro, *Eatme. Sapere ha sapore*, Politecnico di Milano, 2006, pag 52

1.3 IL CIBO COME COMUNICAZIONE

Se comunicare significa far arrivare agli altri le nostre idee, i nostri sentimenti e le nostre intenzioni, allora sappiamo di aver comunicato se nell'altro osserviamo una reazione. La comunicazione dunque può avvenire attraverso un gesto, una parola e perché no, anche un piatto.

Secondo quest'assunto, vediamo che oggi il cibo è un oggetto molto mediatizzato e sottoposto a una spropositata spettacolarizzazione. La sua identità sta ormai coinvolgendo tutti i campi della comunicazione comprese le varie espressioni del design. L'attenzione verso il cibo nell'era attuale, quindi, è sempre maggiore. Il design, la letteratura, i giornali, i telegiornali, la televisione, il mondo della moda, tutti ormai si occupano dell'argomento sotto vari aspetti e gli stessi chef oggi sono entrati a tutti gli effetti nello star system cimentandosi nei vari ambiti appena citati. Dopo tutto non dimentichiamo che alla base dell'economia mondiale troviamo il cibo. Originariamente l'uomo, così come tutti gli altri animali, rispondeva alla sola legge del bisogno e quindi mangiava le quantità di cibo necessarie a soddisfare la propria fame. Ed è proprio per procacciarsi il necessario che era costretto a una vita nomade. Quando si è fermato, ha cominciato a produrre da solo quello di cui aveva bisogno. Prima di questo momento la domanda talvolta era inferiore all'offerta, ma ora domanda e offerta coincidono: è prodotto il necessario e talvolta anche il superfluo. Una volta messa da parte l'ansia per la ricerca e l'accumulo del cibo, il nostro vero nutrimento oggi è l'informazione. Per colmare le nostre paure ci affidiamo alle date di scadenza, ai marchi e ai certificati di qualità, ai pareri autorevoli o presunti tali e alle notizie scientifiche o, anche queste, presunte tali. Il consumatore oggi si aggrappa alla comunicazione che vede come unico elemento comprensibile e utile.

I designer che si occupano del campo del food, più che designer di ambiti diversi, rischiano di risultare una figura fuori luogo, visto che un designer non può avere competenze approfondite né in campo tecnologico, né

gastronomico, né medico. Ci sono altri aspetti oltre a quelli citati che però rendono appetibile la materia alimentare e che vanno oltre la mera sostanza; sono aspetti che riguardano il modo in cui essa è percepita.

Il gradimento del cibo, come tutti noi possiamo ben capire, non è un fatto oggettivo, ma è vincolato dalle condizioni in cui ci rapportiamo a esso e da un insieme di fattori fisici, emotivi, cognitivi e percettivi che appartengono al cibo ma che sono, appunto, influenzati dalla situazione.

Prima ancora di essere portato alla bocca, un cibo è assaggiato con gli occhi e con il tatto che ne analizzano attentamente la compatibilità culturale e materiale con le nostre abitudini alimentari, in seguito o contemporaneamente a esso è percepito l'odore che ne anticipa il gusto grazie all'attivazione della memoria, dell'esperienza e delle emozioni che quell'odore ci provoca. L'uomo esamina il cibo nei minimi particolari e solo dopo aver compiuto un esame scrupoloso lo porta alla bocca dove comincia un nuovo esame basato su altre esperienze sensoriali e solo al termine di questa seconda analisi, se questa si rivela soddisfacente, esso viene ingerito.

Questa osservazione così articolata e complessa ci fa capire quanto il cibo debba essere buono da pensare, prima di essere buono da mangiare.²

² Claude Flisher, *L'onnivoro*, Milano 1992, pag. 23-24

food for thought



1.4 COME IL DESIGN SI INTERESSA DEL CIBO

Ed è proprio questo il campo in cui può inserirsi il design, nella relazione tra l'aspetto della materia alimentare e la percezione che si ha di essa. Il rapporto tra aspetto e percezione è uno degli assunti fondamentali della progettazione. Il designer della comunicazione in questo senso può fare molto operando con critica e coscienza. Egli però deve imparare a confrontarsi con tutti gli argomenti che gravitano intorno agli alimenti: la storia, la cultura, l'ambiente e l'uomo nella sua dimensione fisiologica e psicologica. Deve conoscere in maniera approfondita gli atti alimentari e i suoi protagonisti.

Gli atti alimentari sono un sistema strutturato come un linguaggio i cui protagonisti sono chi mangia, quello che è mangiato e lo sfondo su cui si compie quest'azione. Gli atti alimentari hanno una loro storia e una loro tradizione, ma anche una grammatica, una sintassi e una loro logica che ci permette di studiarli in maniera razionale. Esistono dunque dei vocaboli rappresentati dai prodotti e dagli ingredienti che sono organizzati grammaticalmente per fornirci delle prescrizioni (ricette); queste ultime sono tenute insieme da relazioni funzionali che ne determinano la disposizione, la successione, ecc. Possiamo anche dire che gli atti alimentari possiedono una retorica che si manifesta nei comportamenti conviviali e che riflette le tradizioni e gli stili di vita. Le funzioni cerimoniali degli alimenti sono notevolmente più importanti del loro stesso valore nutritivo: il modo in cui mangiamo è un carattere di identità e quindi, al tempo stesso, individua la diversità. Non è un caso, infatti, che in situazioni estreme in cui alcuni gruppi sociali sono allontanati dalle loro condizioni di vita naturali, la cucina. Conoscere la storia degli atti alimentari significa imparare a riconoscere le proprietà e le funzioni del comportamento alimentare al fine di trovare associazioni mentali per lo più spontanee e associazioni di tipo culturale. Se siamo capaci di manipolare la conoscenza sugli atti alimentari, siamo anche capaci di fare un passo in più e trasformare questa nostra

abilità in un'attività più utile: la creazione di un linguaggio capace di trasformare la conoscenza in strumenti utili per la comunicazione. Studiare e possedere questo linguaggio permette all'uomo di manipolarlo per i suoi fini.

L'enorme capacità comunicativa del cibo è stata compresa da poco sia dall'industria sia dal mondo della comunicazione che non hanno ancora imparato a sfruttarla al massimo. Anche gli interventi da parte del design in questo nuovo ambito progettuale hanno raramente prodotto qualcosa di veramente interessante, giacché l'approccio è ancora superficiale, poiché è complicato afferrare il sistema in tutta la sua complessità.

È la tradizione che più ne identifica la provenienza etnica e che più fa da legante all'interno dello stesso gruppo sociale. Considerare gli atti alimentari come un linguaggio li pone sullo stesso piano delle arti, ad esempio, e così come le arti, essi possiedono anche una propria semiotica in senso lato, poiché si compongono di segni suscettibili di interpretazione.

Se si riuscisse, però, a controllare l'intero sistema avendo ben presente su quali punti focalizzarsi e quali elementi manipolare, la potenzialità comunicativa del cibo non solo si moltiplicherebbe, ma si potrebbe anche finalizzarla meglio.

1.5 LE NUOVE TENDENZE DEL CONSUMO ALIMENTARE

Nell'ultimo ventennio la società dei consumi ha subito profonde trasformazioni dettate sia dalla situazione economica ma soprattutto dalla modifica degli stili di vita e dei bisogni della popolazione che hanno finito inesorabilmente per influire sulle modalità di consumo alimentare.

L'aumento dell'occupazione e delle ore lavorative ha favorito lo sviluppo del consumo di pasti veloci fuori casa, a scapito dei pranzi domestici, ma ha anche comportato l'adozione di ritmi di vita più frenetici che lasciano sempre meno tempo libero agli individui per poter coltivare i propri interessi.

Il tempo è quindi una risorsa scarsa e per questo motivo negli ultimi anni le aziende si sono concentrate nell'offrire ai propri clienti servizi e prodotti time saving, che permettano così di ridurre i tempi da dedicare a determinate attività, come la pausa pranzo o la spesa settimanale al supermercato, in favore di altre.

In risposta a questi cambiamenti, una tendenza che sta lentamente emergendo, da qualche anno anche in Italia, riguarda l'abitudine di ricorrere ai servizi a domicilio, soprattutto per quanto riguarda il settore ristorativo e alimentare.

Negli ultimi anni è aumentata infatti l'offerta di servizi e proposte a domicilio: un esempio è fornito dall'affermarsi della figura del cuoco a domicilio, ingaggiato per preparare cene in occasioni particolari, a casa dei clienti; oltre a queste situazioni tuttavia si ricorre sempre più a questi servizi anche nella quotidianità: attraverso il canale internet è possibile ordinare la cena o effettuare la spesa in una sorta di supermercato virtuale, con la possibilità di farsi recapitare il tutto al domicilio, mantenendo la temperatura.

1.6 TIME-SAVING

Tale tendenza è rivolta a far fronte all'aumento del costo opportunità del lavoro familiare, imputabile anche all'estendersi delle aspirazioni di impiego del tempo extra-lavorativo, e si manifesta su vari aspetti del processo di consumo.

Innanzitutto il consumatore tende a richiedere una tipologia di servizio commerciale sempre più qualificata e varia: le scelte su dove effettuare l'acquisto e con quale frequenza farlo diventano interdipendenti (*Pellegrini 1987*), e anzi tendono addirittura a precedere la decisione rispetto allo specifico bene da acquistare; vengono richiesti assortimenti commerciali molto ampi e/o molto profondi; aumentano le esigenze di servizi time-saving (ad esempio lettura ottica dei prezzi, piste veloci di pagamento, servizi di baby sitting) e/o che incidano sulla percezione della penosità del tempo investito (miglioramento delle condizioni ambientali del punto-vendita) (*Berry 1979; Schary 1971; Pellegrini 1994*).

Tendono poi a mutare le modalità di reperimento delle informazioni pre-acquisto: l'accentuazione del carattere di convenienza good conduce alla formulazione di scelte di tipo ripetitivo, il che porta da una parte ad una importanza crescente dell'informazione pubblicitaria e della marca, e dall'altra a formulare le scelte stesse non tanto in base a ciascun prodotto bensì all'assortimento nel suo complesso valutato però con procedure di semplificazione (*Gamba e Sabbadin 1984; Pellegrini 1994*), il che favorisce lo sviluppo della grande distribuzione.

L'aspetto forse più evidente è costituito dall'orientamento verso prodotti che consentano una semplificazione delle attività di preparazione: da una parte uno spostamento verso cibi più semplici, che per loro stessa natura richiedono un minore tempo di elaborazione culinaria (ad esempio lattiero-caseari e frutta, a scapito di carne e pesce freschi); dall'altra parte una sostituzione, ferma restando la «complessità» dei cibi consumati, della preparazione domestica con i servizi di trasformazione e adattamento

svolti nell'ambito delle fasi della trasformazione industriale e/o commerciale, per cui si acquistano non ingredienti ma segmenti di pasto già pronti in tutto o in parte (Senauer 1990), esternalizzando una serie di attività che possono andare dalla pulitura fino alla pre-cottura o alla cottura vera e propria. La ricerca di un maggiore grado di elaborazione non comporta necessariamente, da parte dell'industria, un intervento sul prodotto in quanto tale, ma spesso implica solamente una differenziazione basata sul tipo di confezionamento e/o di porzionatura: assume cioè grande rilievo la presentazione del prodotto nelle forme, dimensioni e formulazioni più adatte alle specifiche occasioni di acquisto-preparazione-consumo, ma secondo modalità che consentano una mediazione tra le esigenze legate alla praticità e il bisogno di mantenere un certo legame con la tradizione e/o di rispondere ad altre tendenze che originano più direttamente dalle variabili socio-culturali.



1.7 LA DESTRUTTURAZIONE DEI PASTI

L'organizzazione del sistema dei pasti appare sempre meno strutturata, e condiziona fortemente le tipologie di alimenti cui il consumatore rivolge la propria attenzione (*Marshall 1993; Censis 1988*).

La destrutturazione dei pasti si manifesta in primo luogo nella ricerca di occasioni di fruizione meno formali: i pasti infatti tendono a essere semplificati e vengono affiancati da un complesso di altre micro-occasioni di fruizione (snacking) (*Senauer 1990*). Tali fenomeni determinano una situazione di difficoltà per i prodotti che costituiscono (o richiedono) un accompagnamento (ad esempio confetture, formaggi da condimento, pesce e carni fresche), mentre risultano avvantaggiati prodotti che dispongono di un buon contenuto di servizio e sono adatti ad una pluralità di occasioni di consumo (quali i lattiero-caseari più innovativi - formaggi freschi e molli, yogurt), spesso appositamente elaborati dall'industria di trasformazione (ad esempio merendine pronte e confezionate) talvolta mediante un semplice intervento sulla modalità di confezionamento o di presentazione (ad esempio biscotti in confezioni monodose, succhi di frutta in piccolo formato tetrapak).

In secondo luogo si deve rilevare la diffusione dei pasti fuori casa, che rispondono comunque ad esigenze e motivazioni differenziate ma riconducibili a due mercati abbastanza distinti, quello della ristorazione collettiva (aziende, scuole, sanità, ed altre convivenze) e quello della ristorazione privata-commerciale. In generale la traslazione della spesa da domestica a extradomestica fa sì che le imprese si trovino di fronte una domanda di natura molto più professionale rispetto a quella delle famiglie, meno istintiva e meno attenta ai fattori immateriali di differenziazione e più sensibile invece ai contenuti intrinseci di elaborazione e di servizio aggiunto, oltre che al fattore prezzo.

1.8 LA RINNOVATA ATTENZIONE AL PREZZO

Il recupero dell'importanza del prezzo come uno dei principali criteri decisionali per una grande parte dei consumatori costituisce un fenomeno relativamente nuovo dopo le fasi di consumo «euforico» degli anni '70 e '80; tale recupero è stato agevolato dall'azione delle variabili socio-economiche (recessione dei primi anni '90), ma la sua origine va individuata in un insieme di fattori di carattere socio-culturale che spingono i consumatori ad una maggiore razionalità nell'impiego delle proprie disponibilità di reddito (*Censis 1994; Fabris 1995*). Questa tendenza non si manifesta solamente rispetto ai prodotti acquistati, con un confronto più attento sia tra merceologie sostituibili che nell'ambito della medesima merceologia (ridimensionando l'attenzione prestata alla marca), ma anche rispetto alla scelta del luogo di acquisto (preferenza verso la grande distribuzione e i canali più convenienti, e recente crescita del fenomeno hard discount), ai canali informativi (ad esempio con una maggiore attenzione alle promozioni di prezzo, sia rispetto alla marca che ai punti-vendita) e in generale con una maggiore attenzione ad evitare qualsiasi tipo di spreco in ogni fase del processo di consumo. Alcune componenti dell'industria di trasformazione e del sistema distributivo (in particolare le tipologie hard discount), facendo largo uso della leva prezzo come strumento di penetrazione di mercato, tendono ad amplificare la portata dell'attenzione al prezzo da parte del consumatore. Ad esse si contrappongono le strategie delle maggiori imprese di trasformazione e di distribuzione: le prime, per reagire alla perdita di fedeltà verso la marca, tendono all'esaltazione della convenienza dei propri prodotti e/o al potenziamento degli investimenti pubblicitari volti a rafforzare l'immagine di mercato e ad altre azioni volte alla fidelizzazione del consumatore (ad esempio mediante le raccolte-punti); le grandi catene distributive tradizionali tendono a un potenziamento dell'immagine complessiva dei punti vendita, realizzata anche mediante l'aumento della presenza dei

prodotti freschi e della vendita assistita e la maggiore cura e ambientazione dei locali di vendita, ma allo stesso tempo intensificano la presenza di prodotti a marchio del distributore e dei «primi prezzi», fino alla realizzazione di propri sistemi di punti vendita del tipo discount.

1.9 LA MAGGIORE ATTENZIONE AGLI EQUILIBRI SOCIO-AMBIENTALI E CULTURALI

Questa tendenza risponde all'esigenza del consumatore di perseguire, anche attraverso l'attività di consumo, la tutela delle risorse materiali e immateriali. Il consumatore si mostra partecipe a ciò che accade al più generale contesto ambientale, sociale e culturale, e preoccupato dei riflessi che il suo comportamento (e quello degli altri) può avere sia nel presente (dimensione spaziale: altri popoli, altre classi sociali, altri gruppi etnici) che nel futuro (solidarismo intergenerazionale).

In questo ambito è possibile identificare una componente «ecologica» che vede un consumatore particolarmente attento agli effetti delle attività di produzione e di consumo in termini di inquinamento delle risorse materiali; ad essa rispondono i prodotti «verdi» e i prodotti realizzati mediante processi produttivi «più gentili» (prodotti biologici, lotta integrata), così come le confezioni con minor contenuto di materiali e soprattutto realizzate con materiali ecologici. Talvolta il prodotto o il servizio possono divenire un tramite per raggiungere altri obiettivi inerenti il contesto socio-ambientale, come nel caso dei prodotti associati a particolari progetti di tutela ambientale. Una seconda componente interessa l'attenzione al contesto socio-culturale: in questo caso il consumatore mira a manifestare da un lato la propria solidarietà e preoccupazione per il venir meno di equilibri culturali e sociali, o per la perdita di determinati valori morali, e dall'altro il desiderio di partecipazione sociale, frutto anche della maggior accettazione del pluralismo. Esempi di questi atteggiamenti

crescente interesse per i prodotti tipici e/o etnici. La tendenza in esame riveste notevoli implicazioni per il sistema delle imprese, anche in considerazione del fatto che questi prodotti/servizi rivestono per gli operatori che li producono e/o li distribuiscono un'importanza ben maggiore di quanto apprezzabile attraverso il solo margine operativo o di intermediazione, per il forte impatto che hanno sull'immagine complessiva dell'impresa. Nel momento di studiare e introdurre un nuovo prodotto (o di riposizionare o modificare un prodotto già esistente) l'impresa dovrà dunque considerare la natura delle materie prime impiegate, il modo e il luogo in cui esse vengono prodotte, le caratteristiche e l'impatto ambientale del processo di elaborazione-trasformazione e di distribuzione, fino al recupero dei residui dell'atto d'uso e dunque, in ultima analisi, all'effettivo costo (sociale) per ottenerlo. Altrettanto importante diventa così per le imprese la ricerca di alleanze con gruppi organizzati di consumatori, associazioni di volontari, con Istituzioni Pubbliche o Enti Locali (Gios 1989; Fabris 1995).

1.10 CONSUMI ALIMENTARI, SOCIETÀ E BISOGNI DEL CONSUMATORE DI OGGI

Negli ultimi dieci anni i consumi alimentari in Europa sono aumentati di 58 miliardi di euro, rispettivamente 37 per i consumi domestici e 21 per il fuori casa. Il contributo più significativo al consumo domestico è giunto dai paesi dell'Eurozona, ad indicare che nei paesi economicamente più forti si è registrata una perdita di domanda extradomestica che ha così favorito un ritorno ai consumi casalinghi.

Un'eccezione in questo scenario è stata rappresentata dall'Italia dove invece i consumi extradomestici hanno contribuito per la quasi totalità (98,2%) alla crescita dei consumi alimentari e della domanda interni, mostrando un trend decisamente controtendenza rispetto alla media europea. In conseguenza di ciò, anche la spesa destinata ai consumi extradomestici in Italia è negli anni cresciuta: per ogni euro speso in consumi

domestici si è registrato un aumento della quota di spesa in consumi fuori casa, passando così da 0,44 euro del 1999 a 0,50 euro nel 2009. L'andamento italiano, se paragonato con altri paesi dell'eurozona, è l'unico risultato crescente nell'arco dei dieci anni considerati: in Francia per esempio l'andamento è rimasto costante negli anni stabilizzandosi su 0,35 euro, in Spagna si è assistito ad una forte diminuzione (da 1,10 euro a 1,01 euro) mentre in Germania l'andamento si è mostrato altalenante ma senza incrementi significativi, rimanendo sul valore di 0,34 euro destinati al fuori casa. Dall'analisi di questi dati si evince che la ristorazione italiana è riuscita, nella seconda parte del decennio ovvero il momento di maggior caduta della domanda complessiva, a resistere maggiormente agli effetti della crisi rispetto a quanto non sia avvenuto per la ristorazione europea. Se s'inquadra la performance nel contesto di una sostanziale stagnazione della domanda complessiva, si nota il risultato straordinario ottenuto: per l'Italia il mercato alimentare fuori casa è stato, è e sarà ancora un settore trainante per l'economia. Nel fuori casa europeo oggi l'Italia detiene infatti ancora un ruolo primario, pesando da sola per il 23% sul totale.

La crisi economica avviata nel 2008 ha portato tuttavia ad una diminuzione generalizzata dei consumi e non ha risparmiato nessun paese e nessun settore, investendo anche il mercato alimentare e ristorativo italiano. Negli ultimi cinque anni il reddito pro-capite è sceso e conseguentemente anche il potere d'acquisto delle famiglie è diminuito, costringendole a ridimensionare il proprio budget e a razionalizzare i consumi. Tra il 2007 ed il 2011 i consumi domestici delle famiglie italiane sono calati del 9,2% , pari a 7,2 miliardi di euro, mentre i consumi fuori casa hanno subito una battuta d'arresto dell'11%, quasi due miliardi di euro .

I valori riportati nelle tabelle riflettono i modelli di consumo che caratterizzano le diverse zone italiane: al centro-sud, dove prevale il modello più tradizionale del consumo casalingo , le famiglie hanno cercato di compensare la perdita di potere d'acquisto risparmiando e presentano quindi una diminuzione maggiore nella quota destinata alla spesa alimentare.

3, 4 Sole 24ore, *L'Europa al ristorante*, Indagine FIPE 2011

5 Sole 24ore, *La crisi nel piatto*, Indagine FIPE 2011

Al nord invece, dove si registra una propensione maggiore a consumare fuori casa, si è registrata una contrazione maggiore proprio in questo settore .

La minore disponibilità economica ha costretto i consumatori ad adottare una politica di consumo più razionale ed ad una gestione più oculata del denaro che ha portato ad un taglio degli sprechi o di ciò che può essere superfluo. Le famiglie non hanno tuttavia rinunciato in toto alle loro abitudini e a soddisfare i propri bisogni di convivialità nel tempo libero ma al contrario hanno cercato di adattarli alla situazione: non rinunciano alla cena in pizzeria o al ristorante ma limitano il numero delle portate, ordinando un antipasto o un dolce in meno e riducendo in questo modo lo scontrino.

1.11 MANGIARE FUORI

Prima di iniziare ad analizzare i dati sui consumi fuori casa è necessario fare una premessa, distinguendo fra il pasto funzionale ed il pasto conviviale, cioè tra situazioni di eat out e di dine out. Si parla di eat out per identificare i consumi fuori casa motivati da ragioni di necessità e finalizzati al soddisfacimento del bisogno primario del nutrimento, legati quindi alla materialità del pasto; è il caso dei consumi al bar o in mensa da parte dei lavoratori che non sono nelle condizioni di rientrare a casa per la pausa pranzo (Fornari 2006).

I criteri per la scelta del locale in questo caso sono legati alla convenienza, sia in termini monetari sia in termini di tempo e comodità: si prediligono locali vicini al luogo di lavoro/studio, che forniscano un servizio generalmente veloce e ad un prezzo contenuto. Diversa è la situazione del dine out: con questo termine si fa riferimento alle occasioni in cui il consumo fuori casa rappresenta la conseguenza delle scelte volontarie dell'individuo, il quale desidera soddisfare bisogni primari e complementa-

ri diversi dal semplice nutrimento, come la convivialità, il divertimento o la gratificazione personale.

Il desiderio del consumatore in questo caso è di allontanarsi dalla quotidianità godendosi l'esperienza di consumo e lasciandosi maggiormente coinvolgere: i criteri di scelta si basano su dimensioni di tipo "emozionale" in cui rientrano per esempio l'atmosfera e l'eleganza del locale, la qualità del cibo, il livello di servizio del personale o la tipologia di clientela che frequenta il locale (Fornari 2006).



1.12 I CAMBIAMENTI DELLA STRUTTURA SOCIO - DEMOGRAFICA

Negli ultimi decenni si è assistito ad un significativo cambiamento strutturale della popolazione italiana che ha portato all'affermazione di nuovi stili di vita e conseguentemente alla modificazione delle abitudini alimentari. Determinanti nella modifica di queste abitudini sono sicuramente il progressivo invecchiamento della società e la modificazione etnica della popolazione che si è registrata negli ultimi dieci anni a seguito del fenomeno migratorio.

In entrambe le situazioni si sono venuti a creare dei nuovi bisogni e comportamenti specifici: da un lato l'attitudine verso cibi più sicuri e salubri per far fronte alle esigenze di salute della popolazione più anziana e dall'altro il bisogno per l'immigrato di avere accesso a dei prodotti alimentari caratteristici del paese d'origine. "La commistione tra culture e tradizioni diverse ha già modificato le caratteristiche della domanda di beni e servizi all'interno dell'intero sistema-paese, favorendo lo sviluppo di formule di offerta orientate alla soddisfazione di bisogni etnici". "Tutto questo ha determinato un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei quali il sushi, la "bistecca argentina", specialità orientali e altri tipici del bacino mediterraneo quali il kebab o il cous cous".

Altri due fattori da prendere in considerazione nell'analisi dei cambiamenti della società e dei consumi sono la modificazione della composizione familiare, che tende sempre di più ad avere una struttura mono-nucleare, e la crescente emancipazione femminile. A partire dal 2000 il numero delle persone che vivono sole, i single, ha subito un vero e proprio aumento: in un arco temporale di dieci anni c'è stato un incremento del +38,9% che ha portato ai 7 milioni di single attuali. Ad aumentare in maniera considerevole nel periodo preso in esame è stata la classe d'età 15-45 anni che ha registrato un incremento del +66%, seguita dalla fascia 45-64 anni con un +59,9% mentre dai 65 anni in poi si è registrato un aumento del +19%.

Quanto emerge da questi dati fa capire che vivere da soli coinvolge ormai tutte le fasce d'età, e non più soltanto i vedovi o gli anziani; le condizioni di vita sono cambiate e con queste anche gli stili e modalità di consumo. I single sono un target interessante dal punto di vista dei consumi: la spesa per gli acquisti alimentari è maggiore per il 71% rispetto alla media delle famiglie, ovvero spendono 320 euro contro 187 al mese.

Questo è legato principalmente all'acquisto maggiore di formati da single, le monoporzioni, che costano molto di più di quelle più abbondanti ma anche di surgelati e cibi precotti. "L'aumento dei nuclei familiari unipersonali tende poi a favorire la propensione degli individui alla riqualificazione del tempo libero, alla ricerca di conoscenze ed esperienze che vanno al di là del semplice bisogno di nutrirsi. Per tali ragioni l'esperienza di consumo fuori casa può soddisfare bisogni di socialità, evasione ed autorealizzazione spesso estranei al consumo domestico" (Fornari 2006). Il 60% dei single nel tempo libero si vede con amici e parenti e il 21% è attratto dai centri commerciali: in entrambe le situazioni è facile ipotizzare che possa esserci più di un'occasione di consumo fuori casa.

"I single scelgono quindi di frequentare luoghi di consumo nei quali i servizi di ristorazione e di intrattenimento concorrono ad appagare esigenze amplificate di condivisione delle esperienze" (Fornari 2006). Il secondo fattore di sviluppo preso in considerazione è l'occupazione femminile che nel corso degli anni è andato progressivamente a modificare sia il ruolo della donna nella famiglia sia i comportamenti degli altri componenti del nucleo familiare. In Italia l'occupazione femminile, che riprese a crescere all'inizio degli anni 70 grazie allo sviluppo del settore dei servizi, nel 2010 si attestava intorno al 40% (Fonte: Istat, 2011). Questa percentuale di occupazione, che ha visto un aumento considerevole negli ultimi 40 anni nonostante faccia collocare l'Italia agli ultimi posti in Europa, è indice di una diminuzione del tempo che le donne dedicano al lavoro domestico.

Per riuscire a conciliare il lavoro e la famiglia, le lavoratrici hanno quindi effettuato una redistribuzione interna del lavoro: è diminuito l'impegno

nei servizi domestici, in cui rientra la preparazione dei pasti, ma è aumentato il tempo dedicato ai figli (*Fonte: Rapporto annuale Istat, 2010*).

“Anche l’attività di spesa risulta penalizzata in assenza di un membro della famiglia (tipicamente la casalinga) che possa dedicarsi unicamente al “governo” delle attività domestiche, stimolando in questo modo la diffusione di situazioni favorevoli al consumo extradomestico, sia di tipo obbligato sia di tipo volontario” (*Fornari 2006*).



1.13 I NUOVI BISOGNI

L'affermazione di nuovi stili di vita e il cambiamento nelle abitudini alimentari e non, uniti alle esigenze del consumatore che oggi risulta più attento, hanno determinato l'emergere di nuovi bisogni, espressione della crescente complessità della domanda.

Qualità

La qualità è un concetto apparentemente semplice ma in realtà molto complesso poiché non è possibile darne una definizione standard ed univoca; si tende quindi a considerare la *perceived quality*, ovvero la qualità percepita dal consumatore che è direttamente proporzionale alla capacità di un prodotto o di un servizio di soddisfare i bisogni manifestati. Ogni prodotto satura innanzitutto un'istanza di base, legata principalmente alla soddisfazione dei bisogni primari: al prodotto viene attribuita qualità se riesce quindi a soddisfare tale istanza di base nella maniera più compiuta e soddisfacente per il consumatore (Fabris, 2003).

Accanto a questi benefit di base del prodotto si collocano poi delle istanze complementari che, allo stesso modo, devono essere soddisfatte dal prodotto e che hanno a che fare, oltre che con le caratteristiche del prodotto, anche con aspetti riguardanti l'immagine pubblica dell'azienda o del marchio, l'esperienza del consumatore con gli altri prodotti della stessa marca, l'influenza dell'opinione pubblica ecc (Fonte: businessdictionary.com).

La commistione di questi attributi, legati agli aspetti più disparati ma tra loro complementari, definisce quindi la qualità complessiva di un prodotto o di un servizio. La qualità nel mangiare ed il sistema delle esse "Nel cibo e nell'atto di mangiare si riflettono, con più immediatezza che altrove, i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita" (Fabris, 2003). In "Il nuovo consumatore: verso il post moderno", Fabris ha cercato di sintetizzare in un decalogo - il sistema delle esse - le tendenze attuali in ambito

alimentare che possono definire e generare qualità ; maggiore è la quantità delle esse che viene soddisfatta e maggiore è la probabilità che la qualità percepita dal consumatore sia elevata e che quindi il prodotto abbia successo nel mercato. Nel modello sono stati presi in considerazione dieci valori che rispecchiano i bisogni che il consumatore attuale desidera soddisfare; le voci sono riportate nel grafico sottostante:

Salute, Supernaturalità, Storia, Sincretismo, Spettacolo.

Dall'analisi sono state escluse due voci: sapore e sensorialità non sono state prese in considerazione in quanto, nonostante siano elementi importanti nel definire la qualità di un alimento, sono troppo legate ad aspetti soggettivi e quindi difficilmente quantificabili nell'offerta delle varie aziende.

Sapere.

Il sapere si trova al centro del sistema in quanto costituisce il comune denominatore di tutte le voci e sta ad indicare la maggior consapevolezza alimentare che il consumatore ha acquisito negli ultimi anni e che riguarda tutte le diverse fasi della filiera alimentare, dalla raccolta delle materie prime fino allo smaltimento dei rifiuti. I consumatori desiderano essere informati sulla composizione degli alimenti e sul loro valore nutritivo e per questo richiedono all'industria informazioni che siano più dettagliate ma allo stesso tempo anche comprensibili. Uno studio Nielsen ha evidenziato che, in tutto il mondo, circa sei consumatori su dieci (il 59%) hanno difficoltà nel comprendere i valori nutrizionali sulle confezioni alimentari e che c'è molto scetticismo riguardo alla credibilità delle informazioni sulla salute che alludono alla naturalità ed a funzioni benefiche. Il desiderio di maggiore informazione è alimentato inoltre dall'esigenza crescente di ottenere delle rassicurazioni circa l'affidabilità dei prodotti.

“La rilevanza economica e mediatica degli scandali alimentari verificatesi negli ultimi anni (ad esempio la mucca pazza o l'influenza aviaria) ha accresciuto nei consumatori la diffidenza nei confronti dei prodotti, princi

principalmente freschi, ed in generale ha aumentato la necessità di informazioni circa le zone di provenienza, i metodi di lavorazione e le tecniche di conservazione” (Fornari, 2006).

Salute.

La salute è il bisogno che più di altri negli ultimi anni si sta cercando di raggiungere e mantenere; in linea con questo trend si è registrato un cambiamento nel rapporto che gli individui hanno con essa, divenuto ora più attivo. “È diffusa l’idea che se si adottano dei comportamenti e ci si astiene da altri, se si svolge attività fisica e si conduce una vita regolata, si potrà mantenere più a lungo lo stato di salute” (Fabris, 2003). In quest’ottica l’alimentazione gioca un ruolo importante, rappresentando un mezzo per raggiungere il benessere: a seconda dell’obiettivo che l’individuo si prefigge di raggiungere ci sono attenzioni e accorgimenti diversi da seguire in ambito alimentare.

Le diverse richieste riguardano:

Dimagrimento, bellezza e culto della linea che portano all’adozione di diete perdi peso

Energia e forma fisica che portano a seguire regimi iperproteici e che incarnano l’aspettativa di coloro che praticano attività sportiva

Prevenzione e longevità che mostrano il trend che più di tutti si è sviluppato recentemente e che ha comportato la revisione degli stili alimentari, con l’adozione di un regime dietetico finalizzato agli effetti benefici sulla salute (prodotti light e functional food)

Cura e guarigione che si lega alla convinzione che il cibo può costituire un antidoto efficace nella cura dei mali stagionali ma anche nel caso di patologie più gravi

Benessere, equilibrio e armonia che si legano alla cultura new age, al vegetarianesimo, all’alimentazione macrobiotica; tutte incarnano il motto “mens sana in corpore sano”.

Supernaturalità.

Con questo termine s'intendono la genuinità e la freschezza delle materie prime, ma anche i processi di trasformazione e i trattamenti industriali soft cui vengono sottoposti le coltivazioni. Tutti questi parametri sono importanti nel considerare la qualità di un cibo ed è per questo che rientrano in una singola e specifica categoria di bisogni, nonostante l'aspetto della naturalità si possa collegare anche a quello di salubrità.

La scelta di utilizzare la parola supernaturalità è stata fatta per rimarcare il crescente interesse del consumatore, sempre più attento ed esigente, alla tematica; un riscontro recente di questo lo si trova nello sviluppo del biologico. Con il termine biologico s'intende una tipologia di agricoltura o di allevamento a basso impatto ambientale, perseguita utilizzando fertilizzanti organici e metodi di coltivazione che non inquinino l'ambiente a livello di acque, terreni ed aria e che rispettino il benessere animale, nel caso dell'allevamento. I prodotti agricoli non vengono trattati con fitofarmaci o con concimi chimici di sintesi mentre l'allevamento viene condotto secondo precise regole riguardanti la tipologia di mangime, le modalità di pascolo e il limitato utilizzo di antibiotici; in questo modo si garantiscono al consumatore dei prodotti più genuini e, appunto, naturali. Nel 2010 a livello mondiale il biologico ha sviluppato un giro d'affari di quasi 45 miliardi di euro, facendo registrare una crescita del 7,7% rispetto al 2009; tale valore è stato realizzato per il 49% in Nord America, per il 47% in Europa mentre il restante 4% comprende tutti gli altri continenti.

Per quanto riguarda i fatturati, l'Italia si colloca in quarta posizione nella graduatoria europea dopo la Germania, la Francia ed il Regno Unito mentre a livello mondiale occupa il sesto posto.

Storia.

Negli anni è maturata una maggiore consapevolezza riguardo ai cibi; i consumatori hanno realizzato che i cibi sono un aggregato di storia, cultura e di tradizioni, riscoprendo così le radici che affondano nella tradizione

italiana. Si è registrato quindi un nuovo interesse verso specialità gastronomiche tradizionali e tipiche delle cucine regionali, grazie anche l'operato di associazioni come Slow Food o di manifestazioni come il Salone del Gusto di Torino che da anni cercano di educare i consumatori e di promuovere prodotti locali e tipici del territorio italiano.

Sincretismo.

Il termine sincretismo definisce la tendenza di far conciliare elementi culturali eterogenei appartenenti a due o più culture diverse. In ambito alimentare ci si riferisce in questo caso a un consumatore che, oltre ad essere tendenzialmente gastronomo, risulta anche un gastronomo, cioè un individuo che è attratto dal cibo, è animato dal desiderio di convivialità e da un interesse culturale che ricerca dietro ad ogni prodotto (*Fonte: Wikipedia.it*). Con la globalizzazione della società e dei costumi è accresciuto il desiderio dei consumatori di uscire dalla rigidità delle scelte alimentari per sperimentare nuove pietanze e nuove modalità di consumo: si parla quindi di un politeismo alimentare che spinge le persone a mangiare di tutto e senza tabù, neutralizzando così ogni ortodossia alimentare. Un buon esempio è dato dall'aprirsi degli italiani alle cucine etniche.

Status.

Questo bisogno non riguarda l'accessibilità ad alimenti prestigiosi o costosi, come il caviale o l'aragosta, ma l'orientamento verso cibi che interpretano lo status in termini di attualità culturale. Riguarda quindi l'interesse che il consumatore ripone in quei cibi che diventano rappresentativi della modernità alimentare, che sono quindi "di moda"; in questo periodo tale posizione è ricoperta dal sushi e dal sashimi, quindi dalla cucina etnica e, nello specifico, orientale.

Socialità.

L'atto del mangiare è da sempre collegato con lo stare assieme e la convivi

alità e quest'aspetto è divenuto ancora più importante recentemente; nei paragrafi precedenti si è visto come siano aumentate le occasioni di consumo che permettono agli individui di stare assieme: possono essere occasioni fuori casa come per esempio l'happy hour, la frequentazione dei fast food o dei centri commerciali per la popolazione più giovane, ma possono essere anche delle situazioni domestiche, come per esempio le cene in casa con gli amici.

Spettacolo.

Un trend emergente della modernità alimentare riguarda la spettacolarizzazione del cibo e quindi la ricerca di entertainment all'interno dei luoghi di consumo; i locali e le aziende cercano quindi di vendere esperienze, proponendo ai clienti un'ambientazione a tema. Esempi che ben incarnano questo nuovo trend sono l'Hard Rock Cafè, che dà la possibilità di consumare il pasto all'interno di una sorta di museo della musica rock, oppure McDonald's, grazie alla presenza costante della mascotte-clown Donald.

Servizio.

La prestazione in termini di servizio sta assumendo un ruolo sempre più importante, divenendo in molti casi una componente determinante nella valutazione della qualità di un bene.

All'interno di questo bisogno "rientrano tutti gli elementi in grado di velocizzare e facilitare le attività di acquisto e consumo." "Si tratta di una domanda di praticità, stimolata dal crescente valore attribuito alla risorsa tempo, che consiste nella disponibilità a riconoscere un valore economico alla capacità dei beni di semplificare il processo di soddisfazione dei bisogni" (Fornari, 2006). Rientrano quindi tutti i beni e i servizi time saving; prodotti ad alto valore di servizio sono i surgelati, i piatti precotti, i prodotti a lunga conservazione che permettono di risparmiare tempo in casa, i piatti pronti acquistabili nei supermercati ma anche, per quanto riguarda i servizi, la maggior frequentazione di fast food, delle vending machine, ed il

ricorso maggiore al take away o alla consegna a domicilio offerti dai locali. Il servizio, per poter far risparmiare tempo al consumatore, dev'essere: Pratico, funzionale e veloce.

Nel settore alimentare il servizio è sempre collegato a un prodotto, sia che questo venga acquistato al supermercato sia che venga consegnato a casa; per questo motivo le prime due voci riguardano principalmente il packaging o l'imballaggio del prodotto che devono garantire da una parte la sicurezza alimentare e dall'altra la praticità d'uso. Per un piatto pronto acquistato al supermercato, è molto importante che il packaging garantisca la conservabilità ottimale, per esempio attraverso l'uso di film plastici o dell'atmosfera protettiva, mantenendo tuttavia intatte le proprietà organolettiche; per un prodotto take away o consegnato a domicilio invece è più importante che il packaging mantenga la temperatura del prodotto e sia resistente, così da poter resistere allo spostamento. In entrambi i casi tuttavia il servizio dovrebbe garantire la maggior praticità possibile, cosicché l'utilizzatore possa avere a portata di mano tutto quello che gli serve, limitando così gli sprechi di tempo. Un esempio è l'accorpamento delle posate monouso ai piatti pronti o la presenza di condimenti monodose nelle insalate.



1.14 IL CONSUMATORE ODIERNO

Il consumatore è “un soggetto in evoluzione, immerso nel grande flusso del cambiamento (sociale, tecnologico, economico)” (Fabris, 2003). Negli anni '50 si apre la strada ai consumi di massa che soddisfano i bisogni di base; oggi invece il consumatore è saturo, perché possiede un eccesso di beni, ma ha poco tempo per poterne godere. Il consumatore odierno è più selettivo e valuta attentamente i benefici di un bene prima di acquistarlo, prestando attenzione agli aspetti che generano qualità e informandosi: “dal more and more” degli anni '80 al “more and better” degli anni '90, sembra che il nuovo millennio sia iniziato all'insegna del **“less is better”** (Montagna, 2004).

Si delineano, quindi, le principali caratteristiche del consumatore odierno.

Autonomia: non è più subordinato all'autorità della marca ma è più critico

Competenza: acquisisce più informazioni sui prodotti permettendogli di sviluppare conoscenze per valutare un prodotto;

Esigenza: richiede sempre di più da chi produce e da chi vende, in termini di qualità, prestazione e attenzione;

Selettività: è diminuita la fedeltà indiscriminata nei confronti della marca; si muove tra le varie proposte, spinto dalle offerte o dal desiderio di provare nuove esperienze.

Lo sviluppo della tecnologia dell'informazione segna un intervallo nella storia, quello tra la modernità e la postmodernità, permette al consumatore di crearsi una **coscienza critica**. Internet ha cambiato il vivere, il lavorare, il consumare e le modalità con cui le aziende conducono il loro business, Internet ha avuto un impatto fortissimo nelle attività economiche e può essere considerata un'innovazione simile alle altre precedenti, come le ferrovie, l'elettricità ed il telefono, che comportarono nel periodo post industriale un rinnovamento radicale e offrono nuove opportunità di business (Rayport Jaworski, 2001).



1.15 IL CIBO E L'INFORMAZIONE MEDIATICA

La cucina è il luogo di un'esibizione artistica che si propone di suscitare emozione. Le norme rituali legate al pasto, cessano di essere un vincolo nel quotidiano in seguito alla destrutturazione dei pasti e ad una minore pratica domestica, riproponendosi in forme nuove nello schermo televisivo. La cucina diventa spettacolo, intrattenimento, confronto di saperi, di esperienze; i cuochi hanno conquistato i media, come stilisti famosi impongono stili e tendenze. Sul finire degli anni Novanta la nostra televisione sforna un nuovo genere televisivo: l'infotainment, un genere che unisce il rigore dell'informazione con la leggerezza dell'intrattenimento. Nasce, e subito contamina un genere dalle fattezze così rigide come la cucina che fino ad allora, soprattutto per gli argomenti trattati, era strettamente legato alla tradizione. Sono anni, questi, in cui le novità si susseguono senza sosta, i generi si contaminano e nascono programmi accattivanti per soddisfare i gusti di tutti. Gli anni Novanta sono davvero proficui per il genere Cucina in Tv; infatti a partire dal 1996 in Italia le reti commerciali, introducono nei loro palinsesti, i programmi di cucina, acquistando i format dall'estero e riadattandoli per il pubblico di casa nostra. Gli autori sperimentano e il pubblico apprezza, i programmi gastronomici si moltiplicano sulle televisioni italiane, europee e di oltre oceano, ovunque con ascolti altissimi. Negli Usa, la pioniera dello show enogastronomico fu la famosissima Julia Child, che ha fatto conoscere la cucina francese e le relative tecniche culinarie al pubblico statunitense attraverso diversi libri di cucina e trasmissioni televisive. In *The French Chef* andato in onda nel 1963, presentava ricette che utilizzavano complicati ingredienti, cucinati in modo stravagante. Nelle sue preparazioni culinarie Julia cambiava il suo tono di voce, usando una vocina buffa per rivolgersi al cibo (famosissima la puntata sulla preparazione del pollo arrosto, in cui attribuisce un nomignolo a ciascuno dei polli adagiati sul bancone da cucina), nel tentativo di tenere alto l'ascolto del pubblico. In Italia l'antesignana delle "moderne" ricette in

PENSA UN PIATTO CON WILMA DE ANGELIS



in Tv fu Wilma de Angelis (ex cantante che aveva tra i fornelli scarsa competenza) portavoce di una scuola di cucina caratterizzata da un atteggiamento molto discreto e rispettoso nei confronti del pubblico e dei loro ospiti. Nel suo programma *A pranzo con Wilma*, preceduto da programmi simili, come *La spesa di Wilma e Sale, pepe e fantasia*, le sue ricette erano biecamente sponsorizzate, tanto è vero che gli ingredienti cambiavano a seconda del contratto firmato per il mese della messa in onda. Se era una fabbrica di margarina, Wilma la metteva dappertutto, sostenendo la sua assoluta necessità nelle ricette, che con il burro non sarebbero venute bene; quando il contratto scadeva, e diventava sponsor il burro, Wilma sosteneva con imperturbabile serenità che solo il burro andava usato, e della margarina più alcuna traccia.

Pensionata la De Angelis, è cominciata l'era di Antonella Clerici e del programma *La prova del cuoco*. L'importanza di questa trasmissione sta nell'aver riportato in televisione la cucina, le ricette, e soprattutto il divertimento nel farlo. Il cibo si è ritagliato una bella fetta di spazio nell'universo catodico o digitale delle televisioni e non soltanto italiane. Voglia di imparare a cucinare? Saper mangiare bene? O un modo come un altro per essere di tendenza in questo periodo? Cucinare "tutti insieme" è diventato una moda, immaginando odori e sapori, spaghetti e ribollite davanti alla Tv. Nei programmi televisivi di cucina, la dimensione estetica acquista una rilevanza straordinaria, con una declinazione sensoriale ed emozionale inedita. È soprattutto il consumo dell'immagine a cambiare rispetto all'iconografia precedente: all'immagine rassicurante delle tavole della cuccagna, alla processione trionfale delle zuppierie stracolme che celebrano il mito della prosperità quotidiana, le istantanee della nouvelle cuisine oppongono un ideale di bellezza distaccata, in cui le dosi della ricetta sono centellinate ed esprimono in forma di continenza il loro privilegio estetico. L'immagine del cibo funge da metafora del corpo: il leggero, il discreto, il miniaturizzato fissano i nuovi canoni del galateo.

Nell'esecuzione casalinga della ricetta l'immagine dell'imbandigione

la PROVA del CUOCO



diviene l'unico attendibile parametro di controllo. Solo la conformità della pietanza al modello visto in Tv eseguito con velocità e maestria dallo chef, è in grado di comparare il buon esito dell'operazione. La memoria sensoriale acquistata attraverso la sperimentazione diretta, la consuetudine con i sapori e gli odori, la ritualità dei gesti tramandati per via familiare, si dissolvono per far posto ad un criterio di pura rassomiglianza visiva. Le stesse ricette concepite per l'uso domestico, semplificando al massimo i procedimenti di preparazione, giocando sugli assembramenti pittoreschi, i cromatismi di facile presa, gli accostamenti fantasiosi, concorrono a convogliare l'attenzione delle spettatrici sull'appariscenza esteriore del piatto preparato. La maggior parte delle trasmissioni televisive di cucina sono basate su format che danno prova di come una madre di famiglia che lavora può preparare, in breve tempo ottime ricette. Ogni puntata è caratterizzata da una rubrica diversa in cui l'esperto di turno si occupa di fornire informazioni sui valori nutrizionali, proprietà benefiche e quant'altro di determinati prodotti alimentari di tutte le regioni italiane, per culminare poi tra pentole e fornelli alla preparazione del piatto (fig. da 101 a 108). Massima attenzione all'uso delle telecamere (quasi dentro il sugo), che inquadrano dall'alto il tavolo da cucina, inquadrando in primo piano gli ingredienti necessari per la ricetta, e dedicando particolare attenzione alle fasi di preparazione, in cui la gestualità è importantissima per "raccontare" il cibo come fosse un film, ma anche per invogliare alla partecipazione il pubblico a casa.

Nel programma di Rai Uno *La prova del Cuoco*, con Antonella Clerici, assistiamo a sfide culinarie a colpi di ricette, un duello all'ultimo ingrediente, dove fantasia ed abilità sono i veri protagonisti e che può rivelarsi un'utile palestra gastronomica anche per i telespettatori, che possono così ampliare il loro bagaglio culinario. Ricette semplici della tradizione, piatti tipici, magari con qualche moderno accorgimento per ridurre i grassi e tempi di cottura.



Le ricette di

Cotto e mangiato

Su La7 troviamo il docu-reality *Chef per un giorno* in cui personaggi noti della televisione si cimentano nell'arte culinaria. Ogni settimana, un Vip si mette alla prova ai fornelli, prendendosi tutte le responsabilità di un vero chef, decidendo i menù, i compiti dello staff e dettando le proprie regole in cucina. Il pubblico ha modo di scoprire nuove ricette e piccoli segreti per preparare inediti menù.

Su Italia 1, ogni giorno al termine del Tg troviamo *Cotto e Mangiato*, la rubrica di Studio Aperto condotta da Benedetta Parodi, che propone in modo simpatico la ricetta del giorno, mostrando come realizzarla in modo semplice e veloce. Accanto ai programmi di intrattenimento e alle rubriche di approfondimento, assistiamo sempre di più alla messa in onda di programmi incentrati sull'informazione, sul rapporto con la realtà economica e sociale e sull'impatto che alcuni cibi hanno sulla nostra salute; svolgendo una funzione prevalentemente di educazione e servizio pubblico.

È il caso di *Occhio alla spesa*, che da utili consigli su come risparmiare facendo la spesa e risolvere piccoli problemi domestici. Come si può notare da questa rapida indagine ci sono programmi culinari per chiunque, e per qualsiasi esigenza: ricette di ogni tipo, consigli per riconoscere allergie ed intolleranze alimentari, analizzare i prezzi e la qualità dei prodotti e suggerimenti per una sana e corretta nutrizione. Perché una sana alimentazione rappresenta il primo passo per la prevenzione e la tutela della salute e dell'armonia fisica. Se gli occhi sono lo specchio dell'anima, allora il frigorifero può essere lo specchio di uno stile di vita. Con l'arrivo del digitale terrestre fanno la loro comparsa tanti nuovi canali, più dinamici e moderni.



È il caso di Real Time, al canale 31 del digitale, che si autodefinisce più di un canale (“È tutto il tuo mondo”). Nel suo palinsesto troviamo ben 7 programmi dedicati alla cucina, serve una mano in cucina? Non disperate, c’è Alessandro Borghese! Dal lunedì al venerdì alle 11:10 per “La mattina in cucina” c’è il programma *Chef a domicilio*, in cui i protagonisti sono persone comuni, reclutate da Alessandro mentre stanno facendo la spesa. Lo chef si propone per aiutare il padrone di casa a sorprendere i suoi invitati con una creazione culinaria diversa dalla “solita minestra”! Ogni martedì, arriva Gordon Ramsay con il suo programma *Cucine da incubo USA*. Gordon Ramsay è uno chef inglese, burbero, rivoluzionario alle prese con alcuni ristoranti in grave crisi negli Stati Uniti d’America. Per molti di questi locali, Ramsay rappresenta una vera e propria ancora di salvezza, forse l’ultima chance per cambiare le proprie sorti ed evitare il fallimento. Lo chef sceglierà un ristorante ogni settimana, ne osserverà attentamente i meccanismi e l’operatività e cercherà di identificare i motivi del suo insuccesso. Riuscirà il temibile chef a risollevarne le sorti di ristoranti sull’orlo della crisi?

Dal lunedì al venerdì alle 11:10 troviamo *Cuoco gentiluomo*, condotto da Alessandro Borghese, il volto più amato del canale, che metterà a disposizione tutte le sue qualità per creare una serata dal sapore indimenticabile dedicata ad una donna famosa del mondo dello spettacolo, dello sport, del giornalismo. Alessandro e le sue belle ospiti non si conoscono e il loro primo incontro avviene di fronte ai deliziosi piatti cucinati durante la puntata.

Ogni martedì alle 22:10 in *Fuori menù*, Alessandro Borghese è alle prese con aspiranti chef che devono dimostrare le loro capacità proprio nella gestione di un ristorante; un’occasione unica per dimostrare il proprio talento in cucina. 2 coppie di concorrenti, 2 ore per cucinare, 90 minuti per servire e 20 commensali.

Fig.14
Chef a domicilio,
Fonte Flickr
Fig.15
Gordon Ramsay,
Fonte Flickr



2. A PRIMO IMPATTO

2.1 PREMESSA

In questo secondo capitolo, verranno analizzati quali sono gli stati d'animo, le emozioni e le sensazioni che si provano all'atto del mangiare.

Cosa proviamo guardando quel piatto?

Vediamo del cibo disposto in un certo modo nel piatto, lo osserviamo e capiamo se è il caso di assaggiarlo o se è meglio rifiutarsi.

Questo cosa significa? Osservare. Gli occhi sono il primo dei 5 sensi che è coinvolto nel rapporto noi e il cibo.

Il gusto, il tatto e l'udito subito dopo.

Ma se vediamo un cibo blu subito abbiamo l'impressione che non sarà mai un cibo naturale, se lo vediamo fluorescente la stessa cosa. Se vediamo "strane" cose nel piatto subito in noi scatta una reazione, negativa o positiva.

Possiamo esser mossi dalla curiosità, dalla paura, dal disgusto o dalla trasgressione. Ebbene sono questi gli aspetti che si cerca di comprendere in questo capitolo.

I diversi rapporti che nascono quando guardiamo il cibo sotto i nostri occhi.

Disgusto e repulsione, trasgressione, ansia ed edonismo alimentare.

L'organo del gusto non è la lingua ma il cervello, un organo culturalmente determinato"

Massimo Montanari



2.2 DISGUSTO

Quando ci imbattiamo in qualcosa di nuovo e potenzialmente commestibile scatta in noi la neofobia (paura di mangiare una cosa sconosciuta) che genera il disgusto, ossia la paura di introiettare sostanze che risultano dannose per il nostro corpo.

Alcune sostanze hanno il potere di disgustare individui appartenenti a tutte le società umane, ma specifiche società esprimono forme di disgusto che spesso non hanno altra ragione se non lo sviluppo culturale di norme ed abitudini.

Il disgusto può essere gestito lavorando sull'appetibilità del cibo che dipende da diversi fattori:

l'apparenza (percepita con gli occhi, si costruisce su colore, forma e aspetto del cibo) essa deve generare un'aspettativa che dev'essere soddisfatta. Bisogna quindi lavorare sull'associazione visiva trasformando il cibo in qualcosa che assomiglia per colore o cambiandone la forma.

La forma se precisa e geometrica infonde all'utente sicurezza e lo convince quindi di non aver paura ad assaggiare.

Flavour. Percepito col naso e le papille gustative della lingua, determinano il sapore del cibo.

Il sapore non è altro che l'abbinamento del cibo a livello molecolare.

Possiamo quindi nascondere sapori che non vogliamo sentire o al contrario esaltarli attraverso l'abbinamento a sapori ed odori diversi.

Testura. Essa viene percepita tramite le terminazioni muscolari e valuta la consistenza del cibo.

Una recente ricerca di Massimiliano Zampini "The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips" tratta il ruolo che hanno le sensazioni sonore mentre mangiamo e come queste influenzano il nostro giudizio sul cibo dimostrando come i cibi croccanti.



2.3 TRASGRESSIONE

Uno sgarro ci sta, una volta alla settimana si può trasgredire perché quello che si fa una volta non cambia la vita, quello che si fa tutti i giorni sì.

Il timore che un cibo ci faccia ingrassare è uno degli stati d'animo che più ci mette in crisi mentre trasgrediamo.

Spesso giornali tv in merito a diete, grassi e calorie ci hanno fatto credere che si dimagrisce solo attraverso sacrifici e privazioni continue da portare avanti con sofferenza e fatica.

E qui nascono tutti quei sensi di colpa quando una volta trasgrediamo le dure leggi di diete ferree e severe.

Dobbiamo avere il buon senso a partire dalla tavola, qualità e quantità del cibo influenzano il funzionamento dell'organismo. Basta con diete ferree dobbiamo imparare a mangiare bene e sano, in modo variato ed equilibrato, dobbiamo seguire delle buone abitudini alimentari, dobbiamo portarle avanti tutti i giorni con gioia, gusto e piacere anche rispetto alla socialità che da sempre il cibo si propone di elogiare.

Non dobbiamo contare tutte le calorie che quel piatto apporta, non dobbiamo pesare gli alimenti. Un'alimentazione corretta ci permette anche di trasgredire un giorno a settimana, quando il nostro corpo viene alimentato con la benzina migliore è in grado anche di compensare lo sgarro saltuario senza problemi.

E quindi la trasgressione risulta perfino benefica per anima, mente e corpo.

⁷ Luca Avoledo, *Uno sgarro ci sta. Una volta alla settimana*, 25 Ottobre 2011, da www.donnamoderna.com/salute/diete-trasgredire



2.4 EDONISMO ALIMENTARE

Questa tendenza, anche molto italiana, è frutto di un'attenzione consapevole che le persone hanno quando si parla di cibo.

La cura del sé è una tendenza che sempre più invade la vita di tutti i giorni, a partire dallo sport, dalla costanza di andare in palestra per mantenersi in forma, e all'attenzione per tutto ciò che mangiamo, volendo conoscere a priori la provenienza dei cibi e tenendosi informati sulle tecniche di cottura e preparazione degli stessi, diventando dei veri "chef" domestici.

Secondo uno studio di Future Concept Lab per Galbusera del 2010, gli ingredienti sono il punto di avvio della ricerca di benessere. Per più della metà delle persone è importante che siano naturali e di stagione. La salubrità dell'alimentazione è al 2° posto, mentre al 3° posto, ma a una certa distanza, viene citato il gusto.

La maggioranza degli italiani (58,4%) colloca il cibo e il proprio impegno verso una sana alimentazione subito dopo il rispetto per il contesto ambientale in cui si vive (63,6%): fatti salvi amore, famiglia e amici, che per "tradizione sociologica" sono sempre importanti per tutti, sono questi i valori che guidano gli italiani, come emerso nella ricerca sulla cultura alimentare contemporanea.

Emerge il ritratto di un'Italia evoluta che sa scegliere cosa, come e quando mangiare, che desidera essere informata sui valori nutrizionali (72,6%), che non esita a consultare un esperto per la propria alimentazione (39,8%), aspetti che hanno un peso significativamente maggiore rispetto anche solo a qualche anno fa e che entrano così nell'esperienza della maggioranza della popolazione e non più solo dei trend-setter o dei fanatici del salutismo.

Questa, dunque, la triade che definisce la gerarchia degli aspetti più importanti dell'alimentazione oggi:

1. *la sostanza*, rappresentata dagli ingredienti, materia prima la cui forza sta nella naturalità;
2. *il salutismo*, perché oggi l'alimentazione contribuisce significativamente allo "stare bene" o comunque il consumatore ha questa consapevolezza;
3. *l'edonismo*, sensoriale, palatale, che rimane un aspetto fondamentale del vissuto italiano della cucina, ma solo dopo i primi due aspetti.

L'importanza dei processi, sia produttivi sia di fruizione del cibo, è massima per circa un quinto del target (intorno al 20%) e riguarda soprattutto le donne, da sempre impegnate nella preparazione dei pasti per tutta la famiglia; gli uomini, viceversa, sono orientati al gusto in proporzione maggiore rispetto alle donne. Il prezzo, invece, è una discriminante importante per un numero esiguo di persone (13,8%). Ancora meno lo sono la velocità di preparazione (4,8%) e la cura della presentazione del cibo (3,4%).

L'alimentazione, che guarda quindi alla salute ma senza penalizzare il gusto e il piacere per le cose buone, assume inoltre un significato etico e simboleggia ciò che è giusto fare per sé e per i propri familiari: il 74,8% riconosce come compito cruciale di un genitore l'educazione dei figli a mangiare in modo corretto e salutare mentre l'82,6% è d'accordo che una sana alimentazione è un dovere per tutti, una responsabilità individuale (62%). Solo il 38% vive l'alimentazione come una responsabilità della società, di chi fa le leggi o anche delle aziende.

2.5 ALIMENTAZIONE AL CENTRO DEL CAMBIAMENTO

L'interesse per una sana alimentazione, che vede una più accurata scelta di ciò che si mangia e una più attenta valutazione dei principi nutrizionali degli alimenti (72,6% dichiara di essere informato sui valori nutrizionali) ha un peso significativamente maggiore rispetto anche a solo qualche anno fa.⁸ Il 55% del campione dichiara infatti di essere oggi molto più attento al

⁸ Andrea Tibaldi, Direttore www.cibo360.it, sito del wellness Gourmet, 28 ottobre 2012

tema della salute degli alimenti e il 29,8% afferma di esserlo sempre stato. Resta dunque esclusa da queste tematiche una parte residua della popolazione.

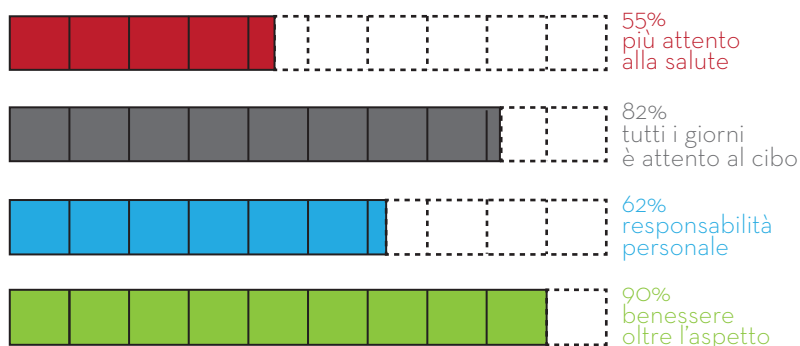
Parallelamente al capovolgere delle priorità nella quotidianità degli italiani, dove 'la moda' si colloca all'ultimo posto (11,4%), il coinvolgimento per il semplice essere in forma e di bell'aspetto, ancora importante (36%), ma in secondo piano rispetto a un più vitale impegno verso la cura di un benessere salutare, la ricerca evidenzia che tale gerarchia vale per una larga parte del pubblico italiano. Non si tratta più di élite (culturali o di classe economica), né di avanguardie (i trend setter), ma di un vasto pubblico trasversale per sesso ed età, per area geografica e dimensioni del centro di residenza.

Ma cosa significa 'mangiare sano, mangiare bene' per i nostri connazionali? Ciò che si ritiene fondamentale è la qualità degli ingredienti, la loro origine e salubrità, garanzia di gusto oltre che di salute. Il 53% degli italiani dichiara di considerare molto importante il ruolo degli ingredienti; appare inoltre significativo l'orientamento verso una precisa consapevolezza che il cibo (se troppo, non corretto, non curato nella preparazione...) può incidere sul proprio benessere generale ('quello che si mangia non deve far male' è un'affermazione che raccoglie il 47,2% di massimo accordo). Il ruolo degli ingredienti e delle materie prime e l'attenzione alla loro qualità risulta un processo di progressiva presa di coscienza degli effetti sul corpo e sulla qualità della vita. Si evitano così, consapevolmente, ingredienti ritenuti potenzialmente dannosi come gli zuccheri, i grassi (38,8% molto d'accordo) gli OGM (il 48,4% circa del campione è ancora radicalmente contrario a questi ultimi).⁹

Emerge inoltre una precisa presa di posizione etica nei confronti della sana alimentazione: essa simboleggia ciò che oramai viene ritenuto giusto fare con un personale impegno, senza scorciatoie di delega alla 'legislazione', alle 'aziende', a qualcun altro. La grande maggioranza degli italiani dichiara, così, 'di stare tutti i giorni attenti a ciò che si mangia' (86,2%), che una

⁹ Andrea Tibaldi, Direttore www.cibo360.it, sito del wellness Gourmet, 28 ottobre 2012

alimentazione attenta 'è un dovere per tutti' (82,6%) e 'una responsabilità delle singole persone' (62%). E che si stia parlando di benessere salutare e non di un semplice essere in forma lo evidenzia l'esigua adesione alla risposta che una sana alimentazione sia 'un modo per migliorare il proprio aspetto esteriore': 9,8%.¹⁰



¹⁰ Andrea Tibaldi, Direttore www.cibo360.it, sito del wellness Gourmet, 28 ottobre 2012

Fig.20
Grafico,
Autoprodotto

2.6 IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE

Consapevolezza, conoscenza e sapienza puntuale

Cosa si fa e quali fattori si prendono in considerazione nello scegliere i prodotti alimentari? Dalle risposte degli intervistati emerge innanzitutto una precisa consapevolezza del cambiamento avvenuto negli ultimi anni: il 43% degli italiani ha dichiarato di avere cambiato il proprio modo di scegliere gli alimenti, principalmente perché più informato (42,4%), quindi perché più attento nella ricerca della qualità (40,2%). La fiducia dei consumatori (verso le marche o verso la provenienza degli alimenti) diventa così una conquista che si rinnova quotidianamente e mai scontata. Prioritariamente dovrà poggiare su parametri di garanzia della salubrità dei prodotti (64%), della loro genuinità (63,6%) e della qualità delle materie prime (59,4%).

La ricerca di informazione continua ad avvalersi dei media più 'classici' come la Tv (34,2%) e i nuovi media (internet e il web: 20,8%), ma quando si parla di alimentazione il pubblico intervistato si rivolge a 'fonti' ad alto impatto relazionale: il consiglio del 'nutrizionista' (41,8%), il personale della vendita (15,2%), le grandi aziende alimentari (13,8%). Informazioni che assumono carattere 'formativo' per il ruolo di 'esperto' assegnato a coloro che dovrebbero fornire dettagli pratici, corretti, concreti sulla cultura alimentare, gli alimenti, gli effetti di una sana alimentazione.¹¹

¹¹ Luca Avoledo, *Uno sgarro ci sta. Una volta alla settimana*, 25 Ottobre 2011, da www.donnamoderna.com/salute/diete-trasgredire



2.7 LE BUONE ABITUDINI PER UN'ALIMENTAZIONE CORRETTA

Queste sono le buone abitudini per una alimentazione corretta:

- porta il pranzo da casa preparato la mattina o la sera prima
- includi in ogni pasto almeno una porzione di frutta o di verdura di stagione
- metti sempre sulla scrivania una bottiglia di acqua
- fai attività fisica, che non vuol dire per forza "palestra" ma semplicemente,
- dove possibile, raggiungi i posti in cui devi andare usando la bici o facendo una passeggiata invece di prendere la macchina

Ad oggi la cura del corpo e del proprio organismo sono diventati, oltre che necessari per la salute, quasi un argomento legato alla moda e sono legati ad un'offerta di beni e servizi molto ricchi:

- sono aumentati i ristoranti che hanno fatto propria la filosofia dello slow food, un approccio alla cucina che si concentra sul cibo "buono, pulito e giusto"
- si sono diffusi a dismisura i corsi di cucina, di degustazione, di enologia, sintomo di una necessità di tornare alle radici, alle tradizioni ma soprattutto alla buona cucina
- le riviste sono sempre più ricche e competenti in merito al benessere e alla nutrizione dando utili spunti per preparare cibi sani e imparare a mangiare meglio
- nelle palestre hanno spopolato lo yoga e il pilates, risposte utili per aiutare oltre al corpo anche la mente a rilassarsi, come già detto la fretta è un nemico dell'alimentazione corretta.

Viviamo in un paese in cui siamo favoriti dalla famosa dieta mediterranea che può darci utili punti da cui partire per imparare cosa scartare e cosa invece lasciare sulle nostre tavole. Pensare alla tua alimentazione con interesse e adottare piccoli accorgimenti nella vita di tutti i giorni, sono segni di rispetto nei confronti del tuo fisico ma soprattutto della tua mente, non si sbaglia infatti: mens sana in corpore sano.¹²

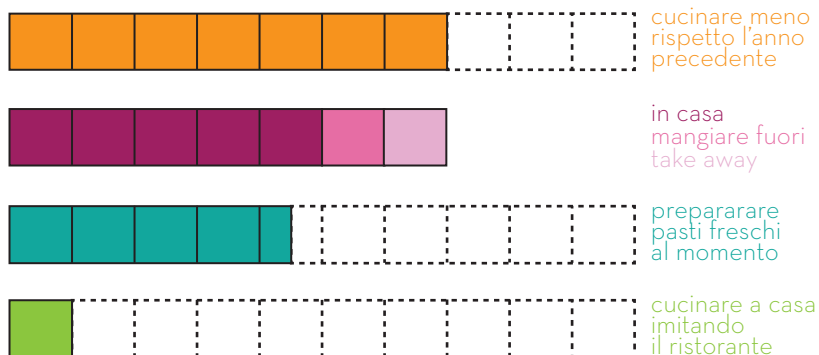
¹² Luca Avoledo, *Uno sgarro ci sta. Una volta alla settimana*, 25 Ottobre 2011, da www.donnamoderna.com/salute/diete-trasgredire



2.8 FAI DA TE

Sette persone su dieci hanno cucinato a casa più di quanto hanno fatto l'anno prima. Per essere precisi: preparano la cena a casa cinque sere a settimana, una mangiano fuori e l'altra se la cavano con un take away.

Complice la crisi, prosegue per il quinto anno di fila il taglio delle presenze nei ristoranti (il 73 per cento dei consumatori dichiara che le proprie finanze saranno destinate a calare nel corso dell'anno). Questo per la food industry significa pensare a nuovi prodotti da preparare a casa che siano interessanti per la nuova generazione di provetti cuochi: sarà anche grazie a MasterChef e compagnia, un consumatore su 10 cucina a casa quello che ha assaggiato nei ristoranti. Questo per molti significa poco più che cibi precotti o cene surgelate, ma il 44 per cento dei giovani 'chef' ritiene importante preparare pasti freschi al momento.¹³



¹³ Luca Avoledo, *Uno sgarro ci sta. Una volta alla settimana*, 25 Ottobre 2011, da www.donnamoderna.com/salute/diete-trasgredire



2.9 KMO,BIO & CO

Un posto sempre più alto in classifica lo guadagnano i cibi salutari, che per 9 consumatori su 10 corrispondono in sostanza a quelli freschi. L'80 per cento cerca la dicitura "fresco" sulle etichette dei cibi venduti al supermercato, il 45 per cento cerca la stessa indicazione nei menu dei ristoranti. Le paroline chiave che nella testa del consumatore sono sinonimo di salute sono: "fatto in casa", "artigianale", "di stagione", "non congelato".

Per fornire un'idea orientativa sulle preferenze dei consumatori in quest'ambito, si può fare riferimento allo studio Scs azionnova Consulting, effettuato analizzando 8 diversi rivenditori e relativa clientela. Ebbene, il maggior numero di acquisti - in particolare latte, latticini, frutta e verdura - è stato fatto nell'ambito della categoria Km zero. In seconda posizione, i prodotti a basso impatto ambientale per la loro realizzazione (per esempio il biologico), quindi anche in questo caso frutta e verdura, latte e latticini ma anche tovaglioli, fazzoletti e carta igienica. Seguono i prodotti realizzati nel rispetto degli animali, in particolare uova e tonno, e, in ultimo, quelli rispettosi dei diritti dei lavoratori.

Inoltre, nei mercati contadini c'è un rapporto diretto con il produttore. A differenza della spesa nelle anonime corsie di un supermercato, hai la possibilità di parlare con chi ha prodotto il cibo che compri - una garanzia di qualità, oltre che una bellissima occasione di incontro e scambio.

Alcuni mercati contadini sono anche biologici, altri no: in tutti però hai la certezza di comprare alimenti prodotti in maniera pulita e rispettosa. Non dimenticarti poi che comprando cibo a km 0, che non ha fatto chilometri di camion per arrivare fino a te, fai un favore alla tua salute, ma anche all'ambiente!

Ultimo di ordine ma non di importanza: il prezzo. Spesso si crede che si

spenda meno a fare la spesa al supermercato: falso! Comprare frutta e verdura di stagione è sempre più economico che acquistare ananas africane o prendere le fragole a gennaio.

2.10 IL CASO DEL MERCATO DELLA TERRA DI MILANO

Mercato della Terra di Milano, promosso da Slow Food, è parte del progetto di ricerca Nutrire Milano, che mira a creare una rete di servizi per collegare agricoltori della zona peri-urbana direttamente ai consumatori in città. Si svolge presso la Fabbrica del Vapore due volte al mese il Sabato mattina.



Fig.25
Mercato della terra,
Fonte www.mercatodellaterra.it

2.11 IL CASO CORTILLA

Cortilla aggrega gli agricoltori del territorio in mercati locali online. I diversi mercati vengono creati in base alla vicinanza degli agricoltori tra loro, alla varietà dei prodotti e all'ottimizzazione logistica per rendere veloce e sostenibile la consegna della spesa a domicilio. Questo sistema consente la creazione di un legame tra gli Utenti e gli Agricoltori del mercato agricolo associato.

The screenshot displays the Cortilla website interface. At the top left is the Cortilla logo with the tagline 'la campagna a casa tua'. To the right are login fields for 'Email' and 'Password', with an 'Accedi >' button. Below these are links for 'Resta collegato', 'Recupera password', and 'Iscriviti gratis'. A navigation menu includes 'HOME', 'CHI SIAMO', 'COME FUNZIONA', 'AGRICOLTORI', 'BUONI REGALO', 'BLOG', and 'ASSISTENZA'. A large banner features a close-up of hands holding a red pepper, with the text 'La spesa online a filiera corta' and 'Raccolta dei fagioli borlotti'. Below the banner is a green button that says 'Iscriviti gratis >'. The bottom section is titled 'Cassette in abbonamento a partire da € 19' and shows four different vegetable baskets with their respective prices and subscription options.

| Cassetta | Prezzo | Abbonamento |
|--|---------|-----------------|
| Cassetta dell'Orto - Medium (3-4 persone) | € 24,90 | Abbonati subito |
| Cassetta frutta e verdura - Large (4-5 persone) | € 34,90 | Abbonati subito |
| Cassetta frutta e verdura - Medium (2-3 persone) | € 24,90 | Abbonati subito |
| Cassetta mista - Small (1-2 persone) | € 19,00 | Abbonati subito |

Fig.26
Cortilla,
Fonte www.cortilla.it

2.12 FARM-SHOP LONDRA

Uno spazio di vendita al dettaglio a Londra diventa la prima azienda al mondo in un negozio. L'idea è quella di utilizzare uno spazio vuoto per vedere e constatare quanto cibo è possibile far crescere in uno spazio urbano.

gli obiettivi sono:

emozionare e ispirare i cittadini a far coltivare il proprio cibo e fare un reddito facendo questo.

E' un altro modo per creare legami diretti tra agricoltori della campagna con le comunità nelle città, proponendo un altro tipo di servizio senza mediazione



Fig.27
Farm shop,
Fonte Flickr

2.13 PEOPLE'S SUPERMARKET LONDRA

Questo supermercato è a Londra dal 2010.

I clienti ci lavorano gratuitamente, pochissime ore al mese, e hanno accesso a cibi freschi e di alta qualità.

I profitti vengono re-investiti nel supermercato stesso, per ridistribuire i benefici a tutti i membri che ne fanno parte.



Fig.28
People's kitchen,
Fonte Flickr

2.14 ROOFTOP-FARM NEW YORK

Nell' East River e con una splendida vista dello skyline di Manhattan, Eagle Street Rooftop Farm è un tetto di 6.000 metri quadrati adibito a fattoria vegetale biologica situata in cima ad un tetto del magazzino di proprietà di Stages di Broadway a Greenpoint, Brooklyn. Durante la stagione di crescita, gli agricoltori forniscono un mercato di fattoria con prodotti freschi ai ristoranti della zona.



Fig.29
Rooftop,
Fonte Flickr

2.15 ORTO DI VIA CHIODI MILANO

Orti di via Chiodi è un orto urbano situato a sud di Milano, dove è possibile noleggiare una piccola area e crescere il proprio orto-giardino. Molti residenti hanno iniziato questa attività e Orti di Via Chiodi è diventato un luogo bello e piacevole dove trascorrere un weekend e organizzare eventi con i vicini.



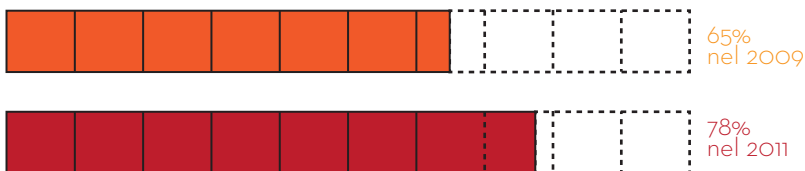
Fig.30
Via chiodi,
Fonte Flickr

ALL YOU
NEED IS
GOOD!



2.16 LA CONSAPEVOLEZZA AUMENTA

Secondo un recente studio di Scs Azioninnova Consulting, intitolato "Acquisti sostenibili: l'evoluzione delle scelte dei consumatori nelle borse della spesa", la consapevolezza dei consumatori in ambito di prodotti alimentari responsabili si è dimostrata tutto sommato buona e in crescita, nonostante il grande numero di attori che competono o si spalleggiano sul campo. Se nel 2009, gli intervistati che affermavano di conoscere prodotti a km zero, biologici, solidali, rispettosi della dignità e della salute animale erano il 65%, nel 2011 erano diventati il 78%. Numeri alti, che si sgonfiano un po' entrando nel merito: alla richiesta di spiegare cosa rientrasse nelle categorie, le risposte corrette nel 2009 erano state, infatti, il 47%, passate al 55%, nel 2011. Resta quindi significativa la fetta di confusi che fatica a districarsi nella giungla di definizioni.¹⁴



¹⁴ Luca Avoledo, *Uno sgarro ci sta. Una volta alla settimana*, 25 Ottobre 2011, da www.donnamoderna.com/salute/diete-trasgredire



2.17 RITORNO AL PASSATO

Voglia di tradizioni, voglia di ricordare storie, profumi e sapori.

In questi anni assistiamo a questo ritorno al passato, spinti anche dalla moltitudine di ricette tradizionali trasmesse in tv o che girano nei blog di cucina, voglia di fare il pane in casa, voglia di fare dolci, voglia di essere gli artefici dei nostri pranzi. Voglia di sentirsi chef.

Questa tendenza va di pari passo con la crisi che sta dilagando anche in Italia. Ma anche spinta dall'aver acquisito sempre più una forte consapevolezza del cibo.

Siamo spinti dal desiderio di conoscere di più sul cibo, sugli ingredienti dei nostri piatti, sulla loro provenienza.

Ci stiamo molto distaccando dal cibo industriale che aveva regnato fino a pochi anni fa, le persone vogliono conoscere il cibo perché dal cibo si ottiene la salute e lo star bene.

Si preferisce fare il pane in casa, o dilettersi in ricette di vario tipo perché la cura del sé e la salute sono al primo posto. Non si trascura la qualità dei prodotti alimentari,



3. A TAVOLA

3.1 PREMESSA

Capire come ci comportiamo a tavola e come la componiamo.
Siamo attenti ai dettagli? Teniamo conto delle regole del Galateo?
Pensiamo che i *colori* scelti delle nostre *stoviglie* sia importante e gratificante mentre mangiamo?

Abbiamo mai pensato che a volte se il nostro rapporto col cibo non è armonioso, forse questo può dipendere da tutto l'intorno che è sbagliato?
Colori, pareti, tovaglie o piatti?

Questo capitolo cerca di analizzare il comportamento che abbiamo in cucina:

quanto *tempo* dedichiamo al cibo,
come si manifesta il nostro *approccio* ad esso,
come allestiamo la nostra *tavola* e
che *piatti* scegliamo a seconda del cibo che andrà ad ospitare.



NIC

Organic Salads

INIC

ORGANIC
mixed baby
greens

washed and ready to eat



NET WT 9 OZ

3.2 IL TEMPO A TAVOLA

Con l'aumento del numero dei single e delle famiglie mononucleari si aggiungono le innovazioni nel settore per la realizzazione di confezioni monodose.

Questo tipo di consumatori, tende ad avere, inoltre, un'attenzione alimentare di tipo estetico per il mantenimento corporeo, motivo per cui è cresciuta anche la richiesta di prodotti leggeri cosiddetti "light", quali ricostituenti, bevande energetiche, integratori di fibre e barrette che sostituiscono i pasti tradizionali.

Ed infatti non è un caso che i prodotti con un alto valore aggiunto e un alto valore di servizio richiesti dai single siano i cibi precotti e surgelati e tutte quelle modalità di preparazioni gastronomiche fresche e pronte per essere consumate.

E questa tendenza, questo fenomeno da cosa dipende? Dal fattore tempo, disponibile da dedicare alla preparazione dei pasti e al consumo degli stessi.

Ed è cresciuta da parte dell'agro-industria, l'esigenza di disporre di metodi e tecniche altamente specializzate capaci di garantire un elevato grado di conservabilità dei prodotti alimentari senza intaccarne la qualità. Perché, nonostante il poco tempo e la crisi economica, la qualità rimane un aspetto fondamentale nella scelta dei prodotti alimentari.

E quindi nonostante si preferiscono cibi precotti, la domanda alimentare ha determinato che i campi di ricerca dell'industria per il packaging puntassero a trovare soluzioni finalizzate a garantire la conservabilità ottimale dei prodotti, migliorando i materiali protettivi.

Ma negli ultimi anni, assistiamo anche, come detto nel capitolo precedente, al desiderio di realizzare da sé le ricette di una volta, ad autoprodursi il cibo senza ricorrere sempre a ciò che il supermercato ci mette a disposizione.¹⁵

Oggi cresce sempre di più da parte del consumatore una forte consape-

¹⁵ Centro di ricerca Barilla, *Consumi ed innovazioni*, Marzo 2014, pag 28

volezza riguardo al cibo, alla sua provenienza e alla sua qualità.

Non è un caso che proliferano nelle grandi città, anche italiane come Milano, Roma e Firenze, per esempio, i mercati di frutta e verdura di stagione, i cosiddetti km 0.

Sono mercatini che troviamo nei weekend, quando abbiamo il tempo libero a disposizione per poter fare quelle cose che durante la settimana la routine, il lavoro e la fretta ci impediscono di fare.

Non è un caso che la tv e il web tutti i giorni ci propongano programmi e blog di persone comuni o anche di spettacolo che in pochi minuti preparano ricette belle e sane sottolineando che importante è anche capire dove andare a fare la spesa, guardando il prezzo ma anche la qualità.

Ed è anche per questo che sembra una contraddizione: in un mondo fatto di velocità e di fretta, si ha il tempo per andare al mercato e cucinarsi piatti così gustosi?

Sì.

Perché con l'informazione, il consumatore sta diventando consum-ATTORE. È lui il protagonista della sua alimentazione, è lui che in seguito ad episodi quali la mucca pazza o l'influenza aviaria, inizia a perdere fiducia nelle grandi industrie alimentari, è lui che sceglie liberamente di affidarsi ad esperti che possano guidarlo in una dieta corretta ed equilibrata. È lui che sceglie cosa e dove comprare.

Mentre fino a pochi anni fa, il tempo libero che si aveva a disposizione lo si impiegava per attività del tutto diverse dal cibo e dalla salute, oggi si cerca di fare in quelle poche ore cose buone per sé, movimento sport e cucinare o comunque prendersi cura della spesa.

In seguito all'aumentare di malattie, di tumori, la gente sta iniziando a tenere di più al proprio corpo: la cura del sé è un fenomeno in forte crescita.

Stare attenti a cosa si mangia, cercare di praticare sport e rendere questa

vita meno sedentaria riuscendo ad organizzare il tempo libero in maniera utile e saggia, è una filosofia di vita che si sta diffondendo sempre più radicalmente nella nostra società.

Un fenomeno che si può riscontrare, al tempo stesso, è quello della domesticità e dell'effetto maschera.

Con questi termini, voglio intendere che molte attività che prima si facevano fuori, ora si preferiscono fare in casa.

Come lo sport, sempre più persone preferiscono la wii ad un corso in palestra.

Perché? Il motivo principale sicuramente è quello economico, la disponibilità di soldi per andare in palestra scarseggia ma la gente non vuole rinunciare alla propria cura del corpo.

Ma al tempo stesso, la wii è un bellissimo esempio di effetto maschera.

Perché dietro il divertimento (il gioco da fare da soli o con gli altri della famiglia) in realtà si nasconde il sacrificio e l'esercizio e il movimento benefico per il nostro corpo e quindi per la salute.

Questa forma di edonismo si sta rilevando sempre più diffusa sia tra i giovani che i meno giovani.

Sia tra i single che tra le coppie.

La cura del corpo è importante ma non solo per una questione di apparenza fisica, quanto e soprattutto di salute e benessere.



3.3 COME MANGIAMO IN CASA

Ecco perché è importante capire, tornando al tema cibo e alimentazione, come noi ci comportiamo a tavola, quanto tempo stiamo seduti a mangiare, cosa facciamo mentre mangiamo, specialmente quando siamo soli.

Come viviamo il momento col cibo? Consapevolmente o no?

Spesso, per il poco tempo o per via della solitudine, si rischia di consumare il pasto in modo frettoloso e quasi sempre in compagnia della tv accesa o del computer vicino a noi per guardare video su youtube o qualche film.

Non viviamo a pieno il momento del pasto, perché facciamo altre attività, seppur passive di guardare la tv, che non fanno altro che distrarci dal cibo e dall'attività del mangiare.

Non viviamo a pieno quel momento, e nel viverlo male, mastichiamo molto velocemente, acceleriamo i tempi per finire il prima possibile di mangiare e continuare con altre attività.

Questo è un errore, che secondo gli esperti, si diffonde ogni giorno, nelle case dei consumatori e molto influisce sul brutto rapporto che si ha col cibo e con una buona dieta.

EAT
LESS

CHEW
MORE

3.4 LINEE GUIDA DEL MANGIARE BENE

Spesso mangiamo di più di quello che ci serve. E spesso ce ne pentiamo. Ci alziamo da tavola con sentimenti misti. Sì, abbiamo mangiato bene, ma ci sentiamo pesanti e pensiamo ai chiletti di più che stiamo accumulando. Quando si mangia bisogna riuscire a tenere alla mente dei piccoli accorgimenti:

Masticazione

Masticare bene è molto importante. Aiuta a digerire ma ha anche un altro vantaggio. Quando mangiamo ci vuole sempre un po' prima di avvertire il senso di sazietà. Se mangiamo velocemente, rischiamo di mangiare di più di quello che serve al corpo. Se invece ci prendiamo il tempo per mangiare, ce ne accorgeremo in tempo quando avremo mangiato abbastanza.

Dimensioni del piatto

Le porzioni sembrano più grandi! Allora è meglio utilizzare piatti piccoli perché faremo porzioni più piccole e allo stesso tempo avremo comunque l'idea di avere tanto cibo nel piatto.

Dimensioni delle posate

E se mangiamo da piatti piccoli, allora perché non utilizzare anche posate piccole. Aiutano a fare bocconi più piccoli (più sani) e a mangiare più lentamente.

Posate derivare da “posare”, “appoggiare”

Mangiare lentamente aiuta a mangiare meno e in modo più sano, lo abbiamo già detto. Posate perciò dopo ogni boccone la forchetta. Aiuta davvero!

Più piatti a tavola

Il pasto vi darà più soddisfazione se lo dividerete in vari piatti.

Posare il bicchiere

Per non esagerare con le bibite alcoliche (ricche di calorie, per di più 'vuote') è meglio posare il bicchiere dopo ogni sorso. Abituarsi poi a non bere più di un sorso alla volta.



3.5 VEDERE, GUSTARE, TOCCARE E ANNUSARE “SANO”

Quando assaggiamo un piatto è credenza comune che sia la lingua a fornirci tutte le informazioni sul suo sapore, ma non è così. Quello che definiamo “gustare” nasce sempre da un’azione combinata di gusto, tatto ed olfatto: anche la sensazione e la temperatura dell’alimento nella bocca, o gli aromi che penetrano nel naso, contribuiscono a formare la percezione del sapore.

Prima di coinvolgere il gusto, il tatto e l’olfatto, spesso si sceglie con gli occhi il cibo che vogliamo mangiare, valutandolo in base al suo aspetto.

Per capire fino a che punto l’esperienza del mangiare sia multisensoriale è importante riconoscere quanto poco vi contribuisca la lingua alla degustazione. I recettori che si trovano sulla lingua decodificano i sapori fondamentali: dolce, acido, salato e amaro, ai quali si può aggiungere anche umami (sapidità) e il metallico. Ma come insegna Frank Sibley, filosofo estetico, ci sono altri mille sapori “ manghi maturi, fichi freschi, menta piperita, cocco, olive verdi, cipolla, cumino, cannella ecc “. Per questi non esistono recettori, pertanto la nostra capacità di distinguere i relativi sapori dipende da qualcos’altro oltre che dal gusto, e l’olfatto per esempio svolge un importante ruolo nel creare l’esperienza del gusto. Ma olfatto non come lo intendiamo di solito, ma solo come tutti quegli odori sprigionati dalle molecole dei cibi quando ci arrivano alle narici prima di introdurli nella bocca. Si tratta infatti dell’olfatto retronasale secondo la neurofisiologia: sensazione olfattiva che si crea quando un odore passa dal naso alla bocca mentre si mastica o si deglutisce.

A questo si aggiunge il ruolo del tatto, che ci fa valutare se un alimento sia cremoso o oleoso, croccante o viscoso.

La degustazione non è un’esperienza puntuale; ha un andamento temporale dinamico, rallentando il quale si capisce cosa accade in ogni momento: dalla dolcezza di un attacco quando il vino entra in bocca alle delicate note amare di un finale.¹⁶

¹⁶ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, Gennaio 2014, pag 16-17

Il grado quindi di complessità e appagamento dipenderanno da proprietà sensoriali e temporali diverse.

Vista la grande quantità di cose che succedono tra naso e bocca, non deve sorprendere che i giudizi degustativi possano divergere; le differenze possono essere dovute alla maggiore o minore sensibilità della lingua perché c'è chi ha più papille gustative ed è pertanto un supertaster molto sensibile all'amaro o all'acido, in altri, invece, la notevole distanza tra le papille riduce molto la sensibilità.

Lo studio del gusto e della degustazione sta iniziando a dare i primi frutti, risultati molto affascinanti dai quali emerge che le nostre esperienze in fatto di cibo sono influenzate non solo dalla fisiologia ma anche da elementi di sottofondo come l'illuminazione o la musica e dalle aspettative create in noi da ciò che vediamo o udiamo.

Questi elementi e gli effetti che producono sulla percezione multisensoriale sono oggetto di ricerca da parte del "Centre for the Study of the Senses" di Londra che collaborano con chef e artisti per fare in modo che questa scienza progredisca e migliori le esperienze gustative.

In una serie di esperimenti condotti presso il laboratorio di Ferran Adrià, lo psicologo Charles Spence ha scoperto che offrendo ai partecipanti la stessa mousse di fragole servita su piatti neri e su piatti bianchi, il dessert sembra fino al 10 % più dolce e apprezzato se mangiato su piatti bianchi.

In un'altra serie di esperimenti è stato offerto ai partecipanti un bicchiere di whisky Singleton e mentre la persona si spostava da una stanza all'altra, il liquore acquistava un sapore diverso a seconda dei cambiamenti nell'illuminazione degli ambienti, dei colori delle pareti e dei suoni e rumori che venivano proposti.

Questi effetti possono essere usati per ricreare l'atmosfera particolare che accompagna la consumazione dei cibi e che rende così piacevole tutta l'esperienza.¹⁷

¹⁷ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, Gennaio 2014, pag 23-24

AGED 10 YEARS

SCOTLAND

DISTILLED & BOTTLED IN SCOTLAND

AUCHROISK DISTILLERY
BANFFSHIRE SCOTLAND

THE
SINGLETON
OF
AUCHROISK

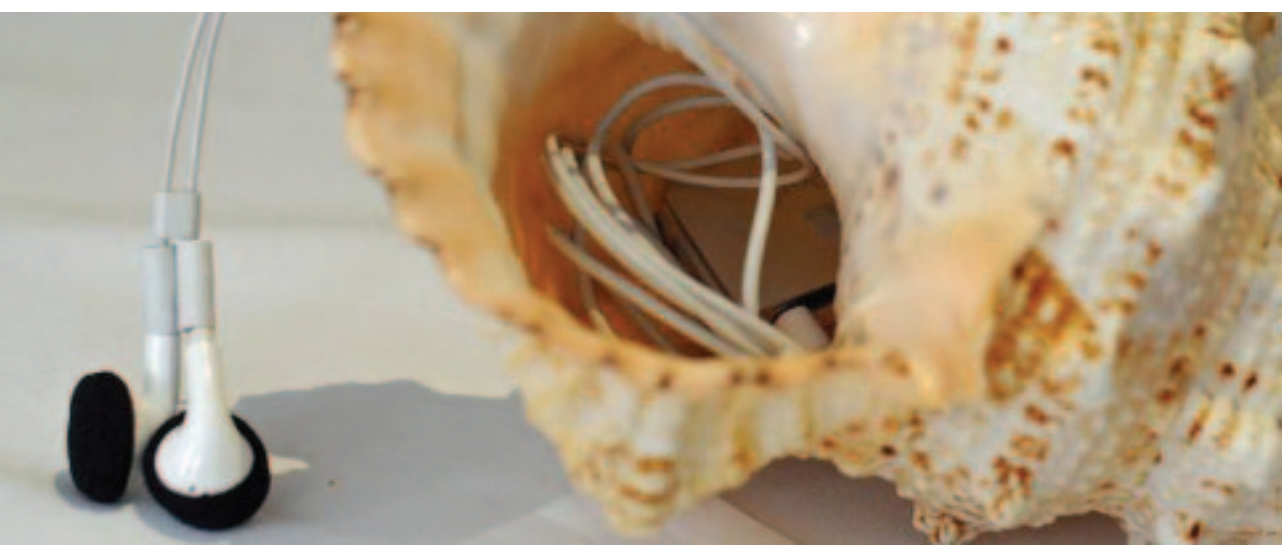
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997

SINGLE MALT
SCOTCH
WHISKY

PRODUCT OF SCOTLAND

RUCHILL & ROSS LIMITED
AUCHROISK DISTILLERY, MULBEN
BANFFSHIRE SCOTLAND

e 70cl 40% vol



3.6 ESPERIMENTO CIBO-MUSICA

Un esempio perfetto è quello di “The Sound of the sea”, la specialità del ristorante The Fat Duck di Bray creata da Heston Blumenthal, chef tre stelle Michelin che ha collaborato con Charles Spence per realizzare il perfetto accompagnamento sonoro a una ricetta con frutti di mare freschi. I frutti di mare vengono serviti su un letto di farina d’avena simile a sabbia, con fili di alghe; contemporaneamente il cliente riceve uno strombo contenente un ipod e delle cuffie per ascoltare il rumore del mare, concentrando la sua attenzione sul cibo e sulle sue origini per rendere più intensa l’esperienza del mangiare pesce fresco.

Molti altri sono gli esempi di esperimenti in questo campo, utili per iniziare a scoprire i segreti del gusto e del sapore attraverso collaborazioni tra figure professioniste molto diverse, filosofi, neuroscienziati, chef ed artisti per far progredire questa nuova scienza della degustazione e per favorire esperienze gustative più piacevoli ed avvolgenti per tutti.¹⁸

¹⁸ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, Gennaio 2014, pag 27



3.7 CROSSMODALITA'

Quindi, il primo punto di partenza della valutazione operata dal cervello sono i segnali che provengono dagli organi di senso che partecipano a quello che noi chiamiamo gusto.

La vista aiuta a identificare un alimento, ma viene aiutata dall'olfatto ancora prima del gusto vero e proprio. Poi c'è il tatto che ne valuta la consistenza e l'udito che ha un ruolo tutt'altro che trascurabile. Nel cervello tutte queste informazioni vengono elaborate ed integrate fino a giungere alla nostra coscienza sotto forma di un'unica sensazione che esplicitiamo con un giudizio positivo "mi piace" e negativo "non mi piace".

Un ottimo esempio è offerto da un recente caso in Gran Bretagna dove la barretta di cioccolato di una nota azienda ha subito un restyling per cui gli spigoli del vecchio modello sono stati sostituiti dalle forme più stondate di quello nuovo. Infatti i consumatori hanno trovato quest'ultimo più dolce seppur sapendo che si tratta della stessa cioccolata di prima. Con una serie di test, un gruppo di ricercatori dell'Università di Oxford che studia proprio la "crossmodalità" dei sensi ha dimostrato che sono proprio le forme più morbide, stondate a influire sul giudizio dei consumatori.

Ma non solo le nostre soggettive preferenze influenzano il gusto e il preferire un alimento ad un altro perché il gusto come moltissime altre cose è un mix di natura e di cultura. Tutto il nostro bagaglio di istinti si è evoluto per aiutarci a sopravvivere: la vita nella savana dove si viveva di caccia per la preoccupazione di non trovare da mangiare il giorno dopo fino ad oggi che spesso continuiamo ad andare matti per grassi e zuccheri come fossimo ancora in quelle situazioni tribali per accaparrarci cibo ogni volta che è possibile, anche se in fondo non vi è un effettivo bisogno.

Spesso mangiamo più del dovuto e più di quello di cui realmente il nostro corpo ha bisogno.

Questo disadattamento fra la nostra biologia e l'ambiente che ci siamo creati in questi ultimi decenni, è fra le cause della maggiore emergenza sanitaria. In Italia il 31% degli adulti pesa più del dovuto e il sovrappeso.

causa aumento di pressione arteriosa, colesterolo e aumenta il rischio di diabete, ictus, infarto e alcune forme di tumore. Ma questo disadattamento trova posto in un fenomeno più generale che tocca la nostra mente: l'ansia, lo stress, il nervosismo.

Ed è qui che risulta stimolante e fondamentale il ruolo della "crossmodalità" degli stimoli sensoriali intervenendo cercando di ingannare il cervello inducendolo a credere che stia assumendo cibi diversi da quelli reali, che forniscano lo stesso piacere ma meno calorie.

Come fare? Cambiando l'ambiente, progettarlo ad hoc che non ci dia troppi stimoli sbagliati, cosa che si può fare ad esempio limitando pubblicità del cibo spazzatura rivolta ai bambini, mettendo nelle scuole a disposizione degli studenti frutta al posto di merendine, o evitando al supermercato di comprare quelle cose che in momenti di debolezza a casa ci potrebbero tentare, come pure progettare l'ambiente del cibo, della cucina, delle stoviglie che lo ospitano.¹⁹

3.8 LA BOCCA È UNA FINESTRA APERTA SUL NOSTRO CERVELLO

Da qualunque lato si prenda insomma il piacere della tavola, si ritorna sempre alla **mente**, quindi al potere che abbiamo su di essa e ai gradi di libertà di cui disponiamo.

Per questo la bocca è una finestra aperta sul nostro cervello, sulla natura umana in generale, e sulle sue potenzialità.

Una finestra, per lo più, che ognuno di noi può aprire per guardare che cosa c'è la fuori, e non è e non deve essere solo roba da neuro scienziati perché tutti siamo capaci di guardare con piacere.²⁰

¹⁹ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, Gennaio 2014, pag 30

²⁰ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, Gennaio 2014, pag 17

3.9 MANGIARE È SOGGETTIVO

Al cibo sono legati numerosi aspetti psicologici e simbolici profondamente radicati in ciascuno di noi e condizionanti la nostra quotidianità.

Le nostre scelte alimentari ed i significati connessi all'assunzione di un cibo, non sono facili da investigare, in quanto si rifanno sempre alla nostra essenza più profonda.

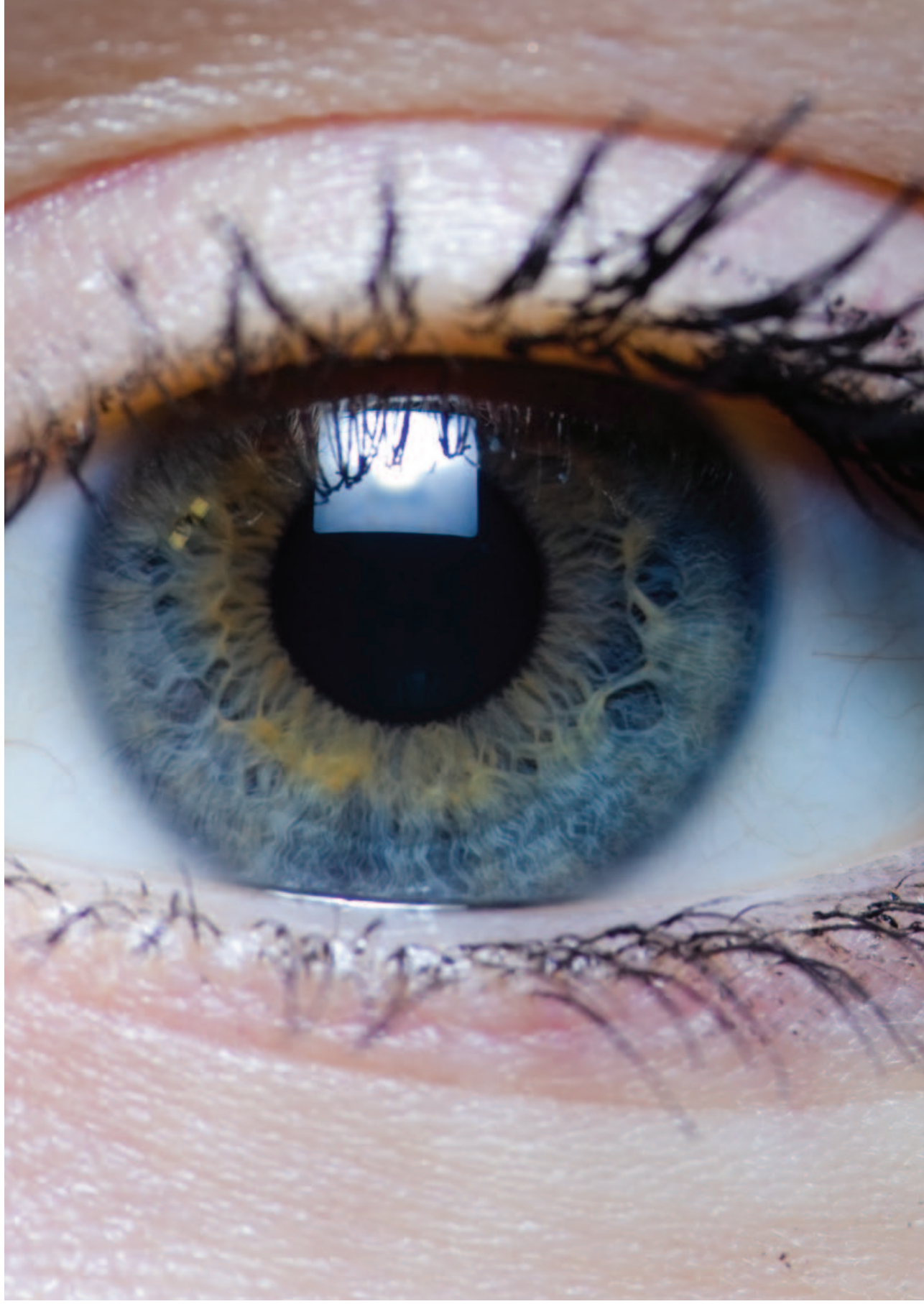
Mangiare è un piacere soggettivo: ognuno di noi sceglie giornalmente (seguendo inconsciamente gli stimoli che percepisce dall'esterno) l'alimento che lo attrae di più e che maggiormente gli stimola l'appetito. Il colore, la forma, la dimensione del prodotto, l'odore, la disposizione nel piatto dell'alimento, sono caratteristiche che ci permettono di discernere tra un alimento e l'altro. Le guide naturali, che in prima linea riconoscono il cibo richiesto dal corpo in quel momento sono la bocca, gli occhi, il naso, le mani, ma anche l'orecchio, che pur sembrando il più lontano di tutti, è assolutamente importante.

3.10 I 5 SENSI

La vista

La vista è il senso maggiormente sviluppato negli esseri umani, rivestendo anche un ruolo fondamentale nell'alimentazione: l'occhio, ci permette di percepire il colore, la forma, la dimensione del prodotto. La vista quindi è uno dei 5 sensi che per primo entra in gioco nella stimolazione dell'appetito. In linea generale siamo più attratti dai colori forti e intensi (questi infatti ci fanno stare bene al solo guardarli).

Pensiamo alla vista di un alimento entrando in un bar o in un supermercato: capita spesso, che un cibo sia preferito ad un altro solo perché si presenta meglio e più ricco di colori.



Al solo guardare l'alimento individuato infatti, cominciano ad essere presenti morsi della fame, fino a qualche minuto prima inesistenti. Oggi l'industria alimentare, conscia del ruolo fondamentale che la vista ha nell'influenzare l'appetito, utilizza coloranti per rendere più appetibili i cibi. Attenzione quindi alle false stimolazioni: i cartelli pubblicitari ne sono un esempio, possono ingannarci, così come possono illuderci, nel caso di alimenti preconfezionati, i colori e le scritte invitanti. Altro fattore determinante è la luce ambientale percepita dall'occhio in quanto può stimolare o meno l'appetito: luci a neon e luci soffuse ne sono un esempio, l'ideale sarebbe mangiare all'aperto o con una luce calda, che ci rilassa.

Anche il colore delle stoviglie può essere un fattore influenzante, è meglio infatti sceglierle di colori non troppo accesi. Non soltanto il colore dell'alimento (preconfezionato o no) ma anche la preparazione dello stesso influenza la scelta di un cibo. Immaginiamo di avere, da una parte una insalata verde con uovo sodo, e dall'altra un'insalata multicolore (mista) con una frittata al forno fatta con pomodoro, cipolla e origano: dal punto di vista nutrizionale entrambe le portate sono equilibrate, naturalmente quella più ricca di vegetali è un po' più calorica, ma sicuramente sceglieremo il piatto più ricco di colori. In questa scelta gioca un ruolo fondamentale anche il profumo che la frittata emana all'apertura del forno. Si è attivato così un altro senso, l'olfatto, stimolato dai profumi che percepiamo.



Fig.44
Senza titolo,
Fonte Flickr

Olfatto

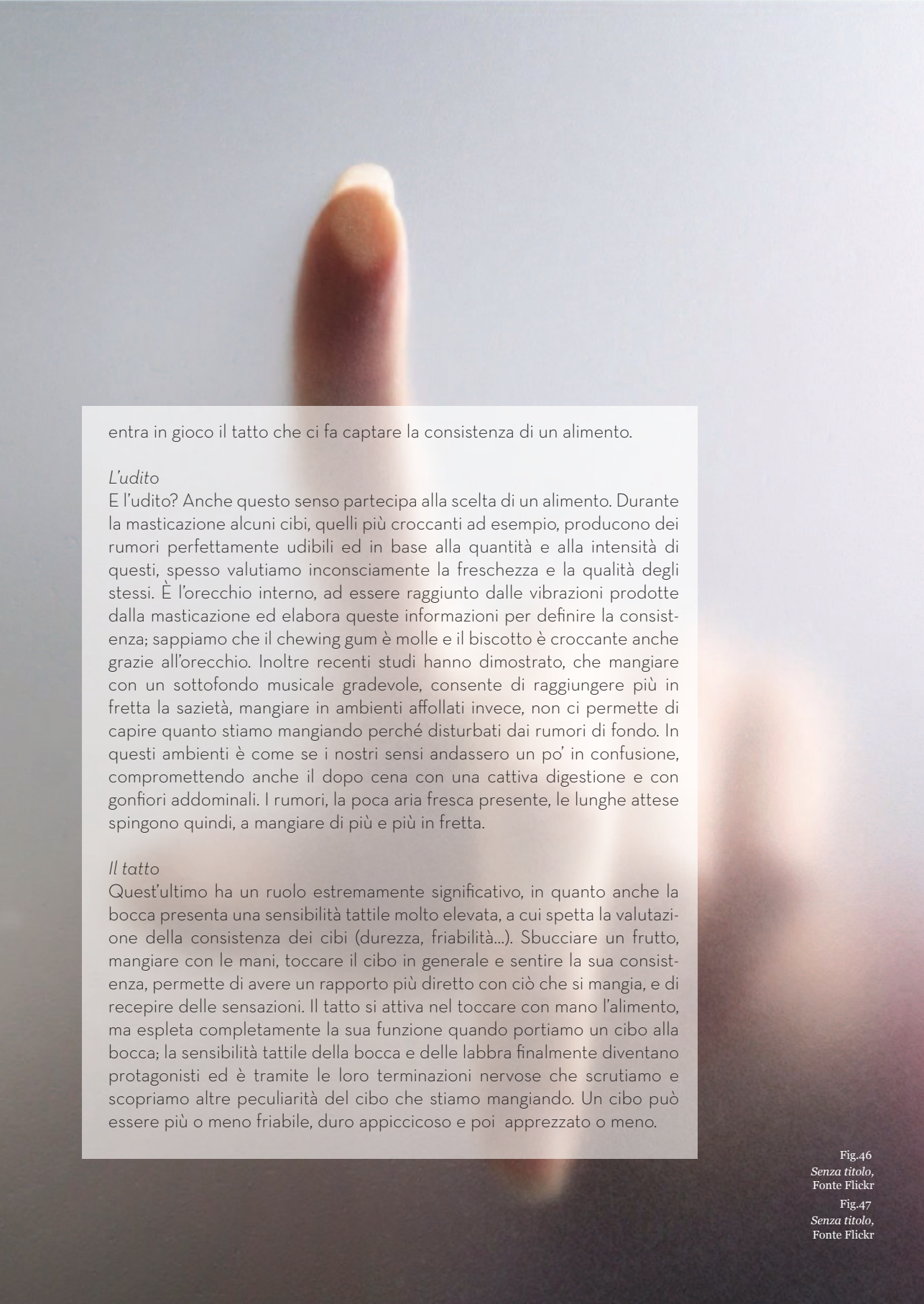
I recettori del naso sono i responsabili della percezione degli aromi, dei profumi e degli odori emanati dall'alimento, che nella frittata sono esaltati dall'uso di erbe aromatiche. Le erbe aromatiche infatti, hanno la funzione di migliorare l'appetibilità di un piatto. È bene abituare il palato al loro sapore fin dall'infanzia, è importante proporre anche ai bambini una dieta estremamente varia: li aiuterà ad apprezzare i sapori della cucina e a sviluppare maggiormente i sensi.

Gli odori sono provocati da molecole libere che raggiungono specifici recettori della mucosa nasale. Quando si parla di cibo gli odori possono essere distinti in profumi, ovvero gli odori esterni che penetrano nel naso o aromi, cioè le stimolazioni olfattive che provengono dalla bocca che raggiungono i recettori dalla cavità retro nasale. Talvolta profumi ed aromi presentano differenze importanti e contrastanti come nel caso di alcuni formaggi dall'odore sgradevole ma dal gusto piacevole.

Gusto

Il gusto, senso attivato dalla lingua, cresce e si modifica con noi e quindi fin dai primi anni di vita deve essere stimolato, va dunque educato, anche se molto spesso ciò non accade. Infatti il numero degli alimenti che consumiamo è spesso ridotto, ci limitiamo a mangiare sempre le stesse cose rendendo l'alimentazione ripetitiva e per tanto non salutare. Per stare bene occorre mangiare un po' di tutto, perché in natura purtroppo non esiste un alimento che contenga tutti i nutrienti di cui abbiamo bisogno! La ripetitività degli alimenti, con il passare del tempo porta a degli squilibri con delle conseguenze anche gravi per il nostro organismo (obesità, diabete, malattie del cuore, tumori). Le preferenze con l'età cambiano, da piccoli si preferiscono gli alimenti piuttosto dolci e con consistenze morbide, man mano che si cresce si preferiscono alimenti più saporiti e croccanti. In questo caso nella scelta dell'alimento non è coinvolto solo il gusto, che ci permette di scegliere tra un alimento dolce o piccante ma





entra in gioco il tatto che ci fa captare la consistenza di un alimento.

L'udito

E l'udito? Anche questo senso partecipa alla scelta di un alimento. Durante la masticazione alcuni cibi, quelli più croccanti ad esempio, producono dei rumori perfettamente udibili ed in base alla quantità e alla intensità di questi, spesso valutiamo inconsciamente la freschezza e la qualità degli stessi. È l'orecchio interno, ad essere raggiunto dalle vibrazioni prodotte dalla masticazione ed elabora queste informazioni per definire la consistenza; sappiamo che il chewing gum è molle e il biscotto è croccante anche grazie all'orecchio. Inoltre recenti studi hanno dimostrato, che mangiare con un sottofondo musicale gradevole, consente di raggiungere più in fretta la sazietà, mangiare in ambienti affollati invece, non ci permette di capire quanto stiamo mangiando perché disturbati dai rumori di fondo. In questi ambienti è come se i nostri sensi andassero un po' in confusione, compromettendo anche il dopo cena con una cattiva digestione e con gonfiori addominali. I rumori, la poca aria fresca presente, le lunghe attese spingono quindi, a mangiare di più e più in fretta.

Il tatto

Quest'ultimo ha un ruolo estremamente significativo, in quanto anche la bocca presenta una sensibilità tattile molto elevata, a cui spetta la valutazione della consistenza dei cibi (durezza, friabilità...). Sbucciare un frutto, mangiare con le mani, toccare il cibo in generale e sentire la sua consistenza, permette di avere un rapporto più diretto con ciò che si mangia, e di recepire delle sensazioni. Il tatto si attiva nel toccare con mano l'alimento, ma espleta completamente la sua funzione quando portiamo un cibo alla bocca; la sensibilità tattile della bocca e delle labbra finalmente diventano protagonisti ed è tramite le loro terminazioni nervose che scrutiamo e scopriamo altre peculiarità del cibo che stiamo mangiando. Un cibo può essere più o meno friabile, duro appiccicoso e poi apprezzato o meno.

Fig.46
Senza titolo,
Fonte Flickr

Fig.47
Senza titolo,
Fonte Flickr

3.11 VALUTAZIONE SOGGETTIVA

Nella valutazione dei cibi tutti e 5 i sensi sono coinvolti naturalmente. Se sin da piccoli questi vengono educati, non si avranno conseguenze importanti e negative sul nostro organismo perché indirizzati inconsciamente alla scelta migliore e meno dannosa. La nostra libera scelta dovrebbe quindi, indirizzarci verso una alimentazione più corretta possibile nel rispetto del nostro benessere fisico ma anche psichico. Le restrizioni caloriche (le così tanto odiate diete) stressano, perché implicano sacrificio, il cibo spesso diventa monocromatico (pensiamo all'insalata verde ed un uovo sodo) senza gusto e spesso veloce.

Ricordiamo sempre che i cinque sensi sono guide naturali capaci di scegliere

il cibo, cerchiamo di stimolarli ed ascoltarli il più possibile. Per rendere le giornate alimentari più serene, mantenendo sempre ad alti livelli il benessere psicologico e fisico, cerchiamo di mangiare colorato, gustoso, non troppo salato e il più lentamente possibile.

Usiamoli tutti i nostri sensi.





3.12 LA PSICOLOGIA A TAVOLA

Oltre ad essere fonte di sostentamento, il cibo allevia dalla quotidianità, imponendo dei ritmi di sospensione temporale, fino a strutturare l'intera esistenza ed instaurare così una relazione profonda con chi ne fruisce; la sua scelta procura importanti conseguenze sulla salute e la forma fisica, e ciò giunge persino a fornire un espediente per rappresentarci nei rapporti interpersonali. Ognuno di noi interagisce con il suo ambiente e la presenza effettiva, immaginata, o implicita, degli altri influenza il comportamento del singolo. Il modo in cui le persone attribuiscono significati alle situazioni sociali ne rappresenta la cognizione sociale. Ed una comprensione della scelta alimentare non può non tenere conto delle cognizioni che intervengono nel percepire i cibi e nel fruirne.

Il nostro ambiente socio-culturale e la nostra interazione con l'altro finiscono per influenzare sia direttamente sia indirettamente, sia esplicitamente sia implicitamente, sia in maniera consapevole sia con modalità inconsce, la scelta degli alimenti e la quantità da ingerirne.

Ognuno di noi fornisce una spiegazione dei propri comportamenti e di quelli degli altri, interpretandoli a suo modo, secondo una specifica percezione interpersonale e, nello stesso tempo, presenta se stesso seguendo un'autoregolazione indipendente, percorrendo processi mentali attraverso i quali si elaborano le concezioni di sé e si riformulano le condotte che abbiano impatto sull'ambiente circostante, allo scopo di ottenere dei risultati adeguati agli obiettivi di partenza.

Le scelte alimentari rientrano in questa forma di auto-rappresentazione della propria immagine. Si tratta di un percorso che richiede una fase motivazionale di ponderazione degli incentivi e delle aspettative, per scegliere le azioni richieste dagli obiettivi prefissati. Una volta individuata la meta da raggiungere, subentra la fase volitiva con la pianificazione del programma di attivazione. Una qualche forma di controllo del peso, ad esempio, costituisce un obiettivo rilevante.

L'apprendimento delle caratteristiche sensoriali, dei mutamenti fisiologici e dei fattori ambientali, quali dimensione delle porzioni, orario, comportamento di altri commensali, danno sentore del potere saziante dei vari alimenti, sempre tenendo conto che nel controllare l'appetito è certamente e definitivamente determinante una qualche disponibilità di energia da parte della riserva epatica. Fame ed attività alimentare non appaiono, però, troppo strettamente connesse all'abbassamento delle riserve energetiche con modalità direttamente proporzionali. Questa comune credenza sembra responsabile del rischio di mangiare sempre più dell'effettivo necessario, come pure dell'inappropriata dimensione delle porzioni da presentare a tavola. Il primo processo che conduce alla sazietà specifica inizia dall'effetto sensoriale a livello di odore, temperatura, consistenza, gusto, e finisce con l'inibire il desiderio di procurarsi le sensazioni appena esperite.+

Gli alimenti aventi caratteristiche sensoriali simili verranno ricercati in maniera notevolmente minore, anche in un pasto successivo. A livello evolutivo, l'importanza della sazietà sensoriale specifica è riposta nella promozione della varietà e di una biodiversità nutrizionale. Ma, sul comportamento conseguente a certi effetti fisiologici, intervengono variabili culturali come gli atteggiamenti, in modo tale che anche l'appetito specifico, le preferenze innate, e le eventuali aversioni apprese per particolari sostanze, potrebbero subire la mediazione di influenze socio-psicologiche.

La gente elabora una percezione di chi gli mangia accanto che tiene sostanzialmente conto, più che del genere, della dimensione del pasto. La presenza di altri ha un impatto non trascurabile sulla quantità di cibo ingerita, alla stessa stregua di come lo stress quotidiano aumenta il consumo di snack e spuntini. Vi sono fattori di influenza, quali la classe socio-economica, l'educazione, la religione, l'essere o meno bersaglio di campagne pubblicitarie, maschi o femmine (fattori sociali), l'ereditarietà, le allergie, le dietoterapie, i bisogni nutrizionali (fattori fisiologici) e fattori fisici

come la stagione o la zona geografica

Le proprietà del cibo, dalla composizione fisica a quella chimica, producono caratteristiche sensoriali percepibili visivamente, al tatto, all'odore, oltre che al sapore. L'accettabilità di una qualità sensoriale, tipo l'amaro, o il piccante, viene appresa grazie all'esposizione ed

Nell'esprimere giudizi sociali si tiene conto sia del contenuto come della dimensione del piatto. Con la maggior frequenza sono le rappresentanti del sesso femminile ad essere sottoposte ad un sommario giudizio in base alla quantità di ciò che mangiano. Ma l'effetto "etico" esercitato sul pronunciamento della "sentenza" sociale molto risente degli ideali culturali e della concezione medesima della femminilità. Le donne, da parte loro, tendono ad interpretare se stesse sforzandosi di mostrare un consumo elegante di cibi nettamente distinguibili per il loro significato morale.

A seconda di come vogliono presentarsi, ed in specie in quelle situazioni che richiedono maggior salienza della loro femminilità, le donne adeguano il loro comportamento a tavola, convinte come sono che la quantità di cibo consumato in compagnia sia inversamente proporzionale alla desiderabilità sociale. Per le donne consumare pasti ridotti è un comportamento ritenuto appropriato, a volte addirittura seduttivo, mentre gli uomini risentono meno di un giudizio formulato sulla quantità del cibo ingerito. Tendenzialmente, gli uomini mangiano di meno se sono in dolce compagnia, ma ciò non avverrebbe per meglio gestire la comunicazione di un'impressione virile. Tendono, invece, a mangiare di più, ed in modo competitivo, nel corso di una convivialità per soli uomini. A seconda del genere della compagnia, quindi, le motivazioni su cui si fondano gli effetti della presenza di altri apparirebbero, a prima vista, differenti.

Va comunque sottolineato come i veri disturbi del comportamento alimentare siano in genere nettamente contrassegnati proprio dalla solitudine, oltre che dalla segretezza e dalla dissimulazione. Sul comportamento alimentare la società esercita influenze abbastanza complesse. La salienza più evidente riguarda una certa concezione idealizzata della femminilità,


perfino più della bellezza o del semplice ruolo di genere. Eppure ci sono delle situazioni, e non sono neppure poche, di contatto sociale con il cibo, le quali prevedono un contesto conviviale in cui i commensali si conoscono ed esprimono una certa amicizia o familiarità tra di loro. Questo tipo di convivialità risente molto meno delle pressioni derivanti dagli ideali culturali. Esistono delle nettissime influenze interpersonali sulle modalità di stare a tavola; gli altri commensali, con la loro semplice presenza, determinano il consumo, se non proprio pure il tipo di cibo. Pertanto anche le modalità di comunicazione che vengono esercitate attraverso l'alimentazione sono altrettanto rilevanti. La prima asserzione è la più antica e l'idea che la semplice presenza di terzi "(in-)comodi" influisca sul comportamento conviviale ha assunto la qualifica di "facilitazione sociale". Qualifica inadeguata e, per certi versi, fuorviante, se si pensa che, a seconda della percezione personale di sentirsi o meno osservati, o di familiarità con il gruppo, si possa ricevere un'influenza altrettanto inibitoria. Condividendo il desco con amici e parenti si consumano più dolci, forse perché nell'introdurre un maggior numero di calorie, in proporzione al volume, non si farebbe una buona impressione agli estranei. Generalmente si sintetizza che ad essere facilitati dalla presenza di amici e parenti sarebbero i comportamenti semplici, mentre quelli più complessi verrebbero inibiti dagli estranei. La teoria del "drive" di Zajonc (1965) prevede, in presenza di altri, un'attivazione della risposta dominante. Per cui verrebbe eseguito il comportamento abituale più reiterato e contemporaneamente verrebbe congelato ogni atto appreso con minore efficacia.

La mera azione di nutrirsi dovrebbe quindi ricevere, almeno in linea di massima, dalla semplice presenza d'altri, una netta facilitazione sociale. Eppure, se i commensali consumassero una quantità contenuta di alimenti, già questo fatto indurrebbe a mangiare meno di quando si mangia da soli, e viceversa. Si reagisce, allora, ad una certa circostanza con un'arcaica reazione di imitazione. Coloro i quali sono motivati a mettere ordine nel proprio mondo si rimettono al giudizio altrui, onde ricevere un'insegna

mento educativo, propedeutico alla maniera di comportarsi in situazioni tendenzialmente ambigue. Il consumo di cibo tende ad aumentare, fino ad un certo punto, con il numero dei partecipanti al banchetto. La quantità di cibo ingerito non aumenta ulteriormente con l'incremento delle presenze a tavola. In media, in presenza d'altri, l'aumento della quantità di alimenti consumati si incrementa in una percentuale davvero fin troppo significativa. Ciò accadrebbe durante i pasti principali, in particolare a cena, che probabilmente si svolge in compagnia più spesso del pranzo, piuttosto che nel corso dei pasti minori, quali spuntini e colazioni, dal maggiore andamento solitario. Il pasto serale, poi, è più facile che comprenda gli alcolici, o che venga elaborato al ristorante, mentre i pasti di fine settimana e delle festività comandate sono verosimilmente più abbondanti di quelli dei giorni feriali, magari con un ulteriore incremento di dolci. L'orario della giornata, il tipo di pasto, il consumo di alcolici sono fattori d'indubbia importanza, tuttavia sempre meno rilevanti del fatto che le persone tendono a passare più tempo a tavola quando si ritrovano in comune. Per cui in compagnia non solo si mangia di più, ma anche più a lungo, con un effettivo ulteriore incremento del cibo ingerito pure durante i tempi supplementari trascorsi insieme. Ed, al limite, sarebbe già di per sé sufficiente la maggior durata del pasto a giustificare il notevole aumento di cibo ingerito. Il numero delle persone presenti è correlabile all'ammontare di pietanze consumate; più sono i presenti, più si mangia.




Un unico commensale al proprio tavolo fa aumentare la dimensione del pasto di una percentuale superiore ad un quarto; tale aumento continua proporzionalmente, seguendo la legge della diminuzione del guadagno, fino ai tre quarti, associando altre quattro-cinque presenze. Il considerevole aumento nell'ammontare degli alimenti, arrivati ad una certa quota, ne influenza sempre meno la quantità successiva. Tale strutturazione dell'influenza sociale, procedente nel senso della diminuzione, risponde alla legge psicosociale di Latamé (1981), desunta dalla teoria dell'impatto sociale, secondo la quale, psicologicamente "la differenza tra 99 e 100 è minore della differenza tra 0 e 1". Solitamente si tende ad esercitare un controllo cognitivo sulla propria ingestione di cibo, mentre la presenza di altri allenta questo controllo sino ad una totale disinibizione. L'effetto della presenza di altri influenza indirettamente la quantità di alimenti, indipendentemente dalla loro, vera o presunta, volontà di indurci a mangiare di più. Le ragioni andrebbero rintracciate nella percezione di come gli altri si comportano in nostra presenza (norma descrittiva) e nell'avvertita necessità di adattarsi al gruppo per ottenerne l'approvazione (norma ingiuntiva). La serenità dettata dal fatto di trovarsi in buona compagnia contrasta con l'ansia suscitata dal dover mangiare assieme ad estranei. Una rilassante tranquillità innesca il meccanismo della disinibizione. Del resto, la presenza di estranei, semplici conoscenti, colleghi di lavoro, richiede un controllo cognitivo maggiore e, nel tentativo di proiettare una certa immagine di se stessi, facilita uno stato di particolare emotività. L'appropriatezza delle norme sociali riguardo all'atto di nutrirsi risponde alla corrispondenza con la presenza altrui, con il risultato di accordare il consumo a quello degli altri. In ogni caso sembra che, più dei temuti giudizi sociali negativi, ad inibire l'attività nutritiva sia la necessità di presentare un'immagine positiva di se stessi.



mangiare soli
aumenta
il senso di fame

perdita
della scenicità
della tavola



assenza di
concentrazione
nell'atto del
mangiare

aumento
delle famiglie
mononucleari



4. SEGUIRE GLI OCCHI

4.1 PREMESSA

Gli occhi,
i protagonisti di questo capitolo, i primi che sanno a priori commentare il cibo.

Assaggiare con gli occhi
un cibo significa apprezzare la sua disposizione nel piatto e come viene presentato.

Osservare un cibo
in un piatto è la prima cosa che inconsciamente facciamo appena ci sediamo a tavola.

Guardiamo il piatto,
la forchetta, il bicchiere: come è stata imbandita la tavola? che atmosfera si respira?

ANTIPASTO

1930. Milano.

Dopo una cena al ristorante Penna d'Oca, Filippo Tommaso Marinetti, poeta e padre del movimento futurista, preannuncia il Manifesto della cucina futurista.

La furia iconoclasta del gruppo, che si propone di riprogettare ogni aspetto dell'esistenza, addirittura dell'universo, arriva anche a tavola.

Partendo dall'assunto che " si pensa si sogna e si agisce secondo quel che si beve e si mangia", i futuristi si scagliano contro alcuni dei capisaldi della cucina italiana: propongono l'abolizione della pastasciutta, l'eliminazione " del volume e del peso nel modo di concepire e valutare il nutrimento", delle "tradizionali miscele per l'esperimento di tutte le nuove miscele apparentemente assurde", del " quotidianoismo mediocrista nei piaceri del palato", fino a quella delle posate.

Postulano invece originalità, l'uso di profumi, musica, poesia ad accompagnare la presentazione delle vivande, e l'applicazione della ricerca scientifica in campo alimentare.

Queste idee trovano immediata applicazione con l'apertura a Torino della Taverna Santopalato.²¹



PRIMO

1963. Parigi.

Un ristorante apre nel luogo più impensato: una galleria d'arte.

La Gallerie J ospita una serie di banchetti: il cuoco è l'artista Daniel Spoerri, mentre alcuni critici d'arte assicurano il servizio da camerieri. Ciò che resta di queste cene viene quindi incollato su delle tavole, esposte poi in verticale come se si trattasse di quadri veri e propri.

Sono i tableaux-pièges, i quadri trappola che costituiscono il segno distintivo dell'opera di Spoerri. Nel 1967 l'artista conia il concetto di Eat Art, che s'interroga sulle seguenti questioni:

" cosa è mangiabile in generale? Quali piante e quali cereali sono base dell'alimentazione umana? Quali tipi di preparazione dei cibi sono noti in tutto il mondo? Quali sono le varianti delle ricette fondamentali?"

L'anno dopo apre un ristorante a Dusseldorf, dove si servono pietanze da lui stesso preparate. A questo si aggiunge presto una galleria consacrata alla nuova forma d'arte.²²

²¹ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, pag 24

²² Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, pag 24

SECONDO

1971. New York.

Nell'allora degradato quartiere di Soho, un nuovo locale apre i battenti.: si chiama Food.

I titolari sono la ballerina Carol Godden e l'artista Matta-Clark insieme ad altri amici. Il ristorante si caratterizza per la cucina a vista, che rende la preparazione dei piatti una sorta di performance e la proposta di cibi freschi stagionali e di ricette internazionali. Periodicamente vengono invitati artisti a cucinare, e le cene si trasformano in opere d'arte vere e proprie. Presto Food diventa il luogo di ritrovo della comunità artistica di Manhattan. Matta-Clark lo considera come un'opera a pieno titolo e cerca di venderlo senza successo al gallerista Leo Castelli. Qui sperimenta anche i primi interventi su scala architettonica che poi lo consacreranno, operando con dei tagli su pareti e porte del locale.²³



DESSERT

1971. New York.

Nell'allora degradato quartiere di Soho, un nuovo locale apre i battenti.: si chiama Food.

I titolari sono la ballerina Carol Godden e l'artista Matta-Clark insieme ad altri amici. Il ristorante si caratterizza per la cucina a vista, che rende la preparazione dei piatti una sorta di performance e la proposta di cibi freschi stagionali e di ricette internazionali. Periodicamente vengono invitati artisti a cucinare, e le cene si trasformano in opere d'arte vere e proprie. Presto Food diventa il luogo di ritrovo della comunità artistica di Manhattan. Matta-Clark lo considera come un'opera a pieno titolo e cerca di venderlo senza successo al gallerista Leo Castelli. Qui sperimenta anche i primi interventi su scala architettonica che poi lo consacreranno, operando con dei tagli su pareti e porte del locale.²⁴

²³ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, pag 25

²⁴ Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, pag 25

4.2 TRA CAMPI DIVERSI, IL CIBO ESPRESSIONE MASSIMA DELLA SOCIETÀ

Immaginando questi piccoli racconti come fossero parte di un menu , dall'antipasto di Marinetti, al primo di Spoerri, passando per il secondo di Matta-Clark ultimando con il dessert di Tiravanija, si assaggiano delle ricette che l'arte contemporanea ha scelto come ingrediente principale il cibo.

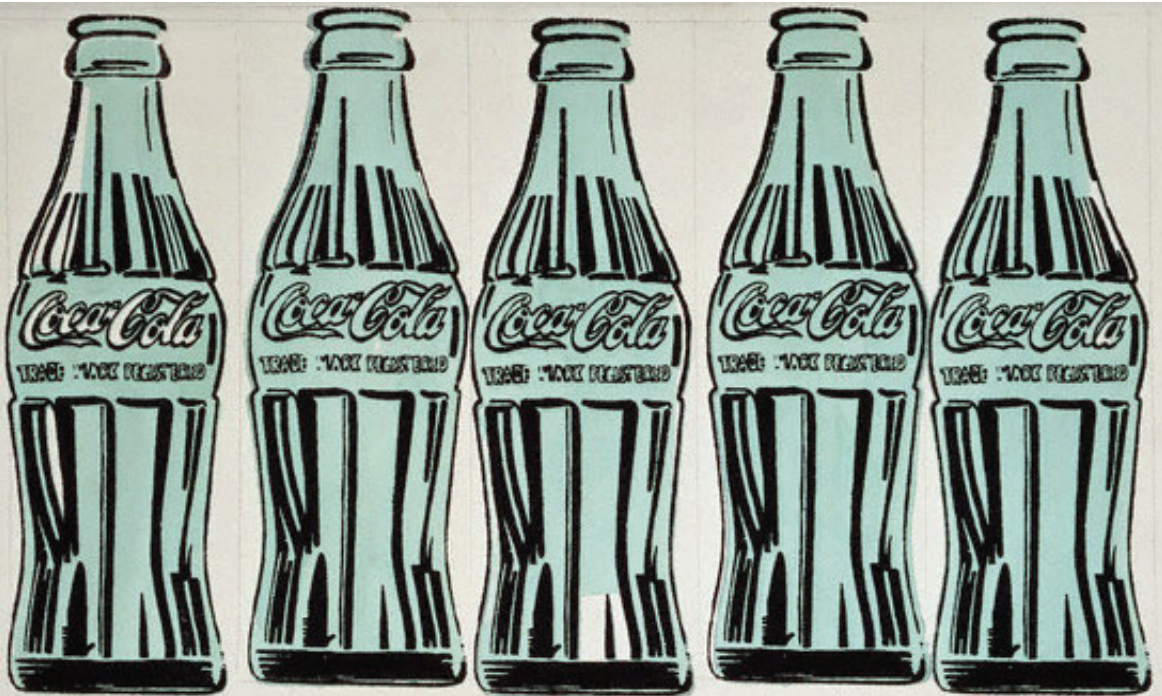
Quest'ultimo è sempre stato soggetto nella cultura figurativa occidentale: basta pensare alle opere di *Arcimboldo* che crea ritratti e figure allegoriche componendo frutta e verdura.

È durante il corso del XX secolo però che l'arte appaga il proprio dominio, annettendo ogni aspetto dell'esistenza: non escludendo quindi la nutrizione, il cibo, considerati parte essenziale della vita dell'uomo.

L'incontro tra campi diversi - cultura, economia, arte e scienza - che nel cibo si celebra diventa per molti artisti veicoli per parlare di temi come corpo, identità e politica.

Piero Manzoni per esempio dà in pasto al pubblico delle uova che recano la sua impronta digitale, e negli stessi anni l'arte pop torna alla rappresentazione del cibo presentando un intero campionato gastronomico: la zuppa Campbell e la Coca-Cola di *Andy Warhol*, gli hamburger e le patatine fritte di *Oldenburg* ecc...

Il cibo quindi viene letto come espressione massima della società dei consumi.



Coca-Cola

REG. U.S. PAT. OFF.

4.3 CIBO ESTETICO

Sia in chi la pratica, che in chi ne usufruisce, la cucina fa insorgere interessi di tipo estetico. Da parte del cuoco il gusto della messa in scena culinaria esprime sempre un'intenzione compositiva, spesso codificata nei dettagli, così il rituale della degustazione richiede ai commensali di "mangiare con gli occhi", cioè di assecondare la gratificazione che procura la pregustazione visiva delle pietanze.

Prendendo in considerazione la disposizione naturale di un alimento è possibile affermare che esistono "cibi estetici ed altri inestetici sia per i colori sia per la forma".

Talvolta, però, le pietanze possono racchiudere messaggi intenzionali, addirittura rappresentativi di uno stile: classico o romantico. L'attributo di classico sembra riservato ai cibi provvisti di una configurazione naturale, esibiti in maniera molto semplice, al contrario sembrano giudicate romantiche quelle pietanze che debbono il loro aspetto esteriore alla manipolazione culinaria.

È proprio nell'opposizione tra naturale ed artefatto che va rintracciata la differenza fondamentale nella presentazione dei cibi. La presentazione del cibo, in quanto preludio all'assaggio, ne è pure il principale fattore di condizionamento, bisogna insomma riconoscerle un certo potere incantatore. Ciò è legato al concetto di appetibilità, la facoltà dei cibi di farsi desiderare prima di essere assaggiati: l'eccitazione del gusto, da cui deriva la familiare espressione "acquolina in bocca", ne è l'indicatore fisiologico. La forma, il colore, l'aroma... tutte queste componenti si rifletteranno in misura rilevante sul livello di gradimento al momento della degustazione. Inoltre la teoria che l'aspetto visivo dei cibi influenzi il giudizio al gusto è stato verificato sperimentalmente.

4.4 CONTRAFFAZIONI CROMATICHE: ESPERIMENTO 1936

Ne è un esempio celebre l'esperimento pionieristico escogitato dall'alimentarista inglese Moir nel 1936 a danno dei suoi colleghi. Organizzò in loro onore un banchetto di contraffazioni cromatiche: le portate impeccabili sotto ogni altro punto di vista (qualità della materia prima, tecniche di cottura, caratteristiche di gusto e di aroma), erano state appositamente colorate in modo anomalo. Per il solo fatto che i colori ordinariamente associati ai cibi si trovassero stravolti, numerosi partecipanti accusarono nausea e malesseri. Moir osservò anche che, in presenza di colorazioni falsate, il riconoscimento dei diversi sapori delle gelatine di frutta avvenisse quasi costantemente in modo erroneo: era la dimostrazione concreta delle facoltà ammaliatrici che il colore può esercitare nella valutazione dei cibi. Altri esperimenti hanno successivamente rilevato come l'assaggiatore, che nella maggior parte dei casi non incontra eccessive difficoltà nell'identificare correttamente il sapore di uno sciroppo di frutta incolore, si confonda quasi inevitabilmente quando lo sciroppo viene colorato in modo atipico. Le associazioni psicologiche suscitate in noi dai colori, agendo a livello subliminale, si ritengono dettate dalle profondità del nostro patrimonio filogenetico. Altre volte invece, la reazione emotiva di piacere o disturbo che ne suscita la vista di un cibo può essere motivata da fattori di acquisizione più recente, indotti dalle nostre consuetudini alimentari. L'esperienza e l'educazione c'insegnano ad associare ai cibi un'immagine stereotipata, che giudichiamo indicativa delle loro proprietà nutritive e mangerecce, come lo stato di conservazione o il grado di maturazione.

F. T. MARINETTI
LA E FILLIA
CUCINA
FUTURISTA

**Questo libro è più drammatico e più
piccante di un romanzo poliziesco e
di un romanzo erotico.**

**La più grande agitazione polemica:
2000 articoli in tre mesi su tutti i giorna-
li del mondo.**

Risposta ai difensori della pastasciutta.

**200 formule di cucina futurista per ri-
storanti e quisi beve.**

**I pranzi meno costosi
e più rallegranti.**

Lⁱr^e 5

4.5 IL MANIFESTO DELLA CUCINA FUTURISTA

Scritto interamente da Filippo Tommaso Marinetti è una raccolta di pensieri, convinzioni e intenzioni dei Futuristi riguardanti la cucina e la gastronomia.

L'idea di un Manifesto simile prende le mosse da una cena di Marinetti al ristorante milanese Penna d'oca, avvenuta il 15 novembre 1930. Al termine, il fondatore del futurismo preannuncia il Manifesto della cucina futurista, che sarà pubblicato su «Comoedia» il 20 gennaio 1931.

Secondo i futuristi la cucina riveste un ruolo molto importante nella vita delle persone, tanto da dover essere equiparata alle arti più 'nobili', come la letteratura e le arti figurative (del resto Carlo Carrà, nel 1913, scrisse proprio il Manifesto della pittura di suoni rumori e odori); nel Manifesto è scritto ...Pur riconoscendo che uomini nutriti male o grossolanamente hanno realizzato cose grandi nel passato, noi affermiamo questa verità: si pensa si sogna e si agisce secondo quel che si beve e si mangia...

Il cibo deve contraddistinguere il popolo che ne usufruisce: la cucina futurista deve impedire che l'italiano diventi cubico massiccio impiombato da una compattezza opaca e cieca. Si armonizzi invece sempre più coll'italiana, snella trasparenza spiraleica di passione, tenerezza, luce, volontà, slancio, tenacia eroica. Prepariamo una agilità di corpi italiani adatti ai leggerissimi treni di alluminio che sostituiranno gli attuali pesanti di ferro legno acciaio.

In altre parole, dal cibo dipende la forza di un popolo, e i futuristi credono fervamente che nella probabile conflagrazione futura vincerà il popolo più agile, più scattante [...] adatto ad una vita sempre più aerea e veloce.

Secondo il Manifesto, affinché il popolo italiano vinca questa futura conflagrazione è necessaria l'abolizione della pastasciutta, assurda religione gastronomica italiana accusata di contrastare collo spirito vivace e coll'anima appassionata generosa intuitiva dei napoletani [...].

Nel mangiarla essi sviluppano il tipico scetticismo ironico e sentimentale

che tronca spesso il loro entusiasmo. Oltre all'eliminazione della pastasciutta, il Manifesto predica l'abolizione della forchetta e del coltello, dei condimenti tradizionali, del peso e del volume degli alimenti e della politica a tavola; auspica la creazione di «bocconi simultaneisti e cangianti», invita i chimici ad inventare nuovi sapori e incoraggia l'accostamento ai piatti di musiche, poesie e profumi

Marinetti nomina inoltre un professore napoletano suo amico, il dott. Signorelli, il quale gli avrebbe confidato che "...a differenza del pane e del riso la pastasciutta è un alimento che si ingozza, non si mastica. Questo alimento amidaceo viene in gran parte digerito in bocca dalla saliva e il lavoro di trasformazione è disimpegnato dal pancreas e dal fegato. Ciò porta ad uno squilibrio con disturbi di questi organi. Ne derivano: fiacchezza, pessimismo, inattività nostalgica e neutralismo".

Altre misure necessarie alla realizzazione della cucina futurista sono:

- L'abolizione del volume e del peso nel modo di concepire e valutare il nutrimento;
- L'abolizione delle tradizionali miscele per l'esperimento di tutte le nuove miscele apparentemente assurde, secondo il consiglio di Jarro Maincave e altri cuochi futuristi;
- L'abolizione del quotidianismo mediocrista nei piaceri del palato.

Marinetti esorta la chimica a trovare il modo di nutrire il corpo umano mediante pillole, composti albuminoidi, grassi sintetici e vitamine, equivalenti del cibo vero e proprio. Sarà così possibile raggiungere un reale ribasso del prezzo della vita e dei salari con relativa riduzione delle ore di lavoro.

Il Manifesto continua descrivendo il "Carneplastico", un'originale sostanza alimentare assurda spesso a simbolo dell'intera Cucina futurista, ed elencando i punti di quello che potremmo chiamare galateo futurista.



*Sufflé indolente di uova
 Focaccia alle erbe aromatiche
 Ricotta alla papavero, fave e
 Estratto del fantasma
 Saponi di sapone
 Vini di Greco
 Distillati vari
 Maki*

Logo

SALENTI S.p.A. - Via S. Maria 10 - 70015 - Santopalato (Bari)

SANTOPALATO



*L'arcipelago falciante
 Ponte levante
 Dintorni farnesio
 Cigola di sordolo infante
 Elettro al mare taloso
 Vini del Trentino
 Biscotti di Corone
 Liquori*

Logo

SALENTI S.p.A. - Via S. Maria 10 - 70015 - Santopalato (Bari)

SANTOPALATO



*La veduta si lega
 Geometrie di felfero
 Chiacchiere di dama
 Fagiola fante
 Urte del sole
 Vini vari Liquori
 Maki*

Logo

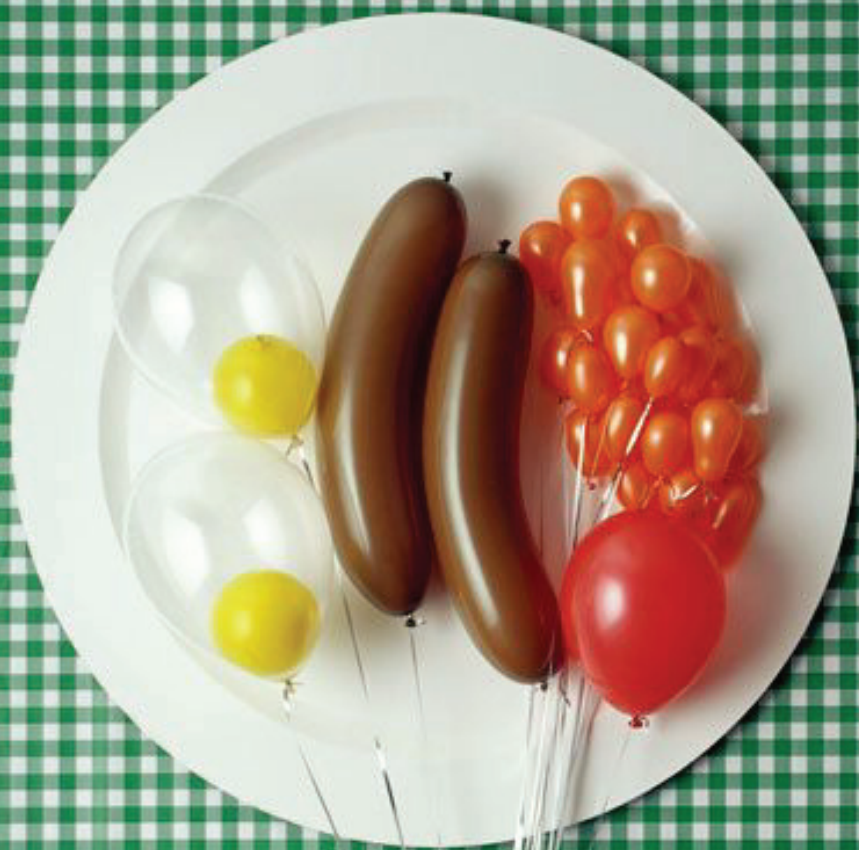
SANTOPALATO

4.6 IL PASTO PERFETTO

Secondo i futuristi, il pranzo perfetto esige:

- Un'armonia originale della tavola (cristalleria vasellame addobbo) coi sapori e **colori** delle vivande;
- L'**originalità** assoluta delle vivande;
- L'abolizione della forchetta e del coltello per i complessi plastici che possono dare un piacere tattile prelabiale;
- L'uso dell'arte dei profumi per favorire la degustazione. Ogni vivanda deve essere preceduta da un profumo che verrà cancellato dalla tavola mediante ventilatori;
- L'uso della **musica** limitato negli intervalli tra vivanda e vivanda perché non distraiga la sensibilità della lingua e del palato e serva ad annientare il sapore goduto ristabilendo una verginità degustativa;
- L'abolizione dell'eloquenza e della politica a tavola;
- L'uso dosato della poesia e della musica come ingredienti improvvisi per accendere con la loro intensità sensuale i sapori di una data vivanda;
- La presentazione rapida tra vivanda e vivanda, sotto le nari e gli occhi dei convitati, di alcune vivande che essi mangeranno e di altre che essi non mangeranno, per favorire la curiosità, la sorpresa e la **fantasia**;
- La creazione dei bocconi simultanei e cangianti che contengano dieci, venti sapori da gustare in pochi attimi. Questi bocconi avranno nella cucina futurista la funzione analogica immensificante che le immagini hanno nella letteratura. Un dato boccone potrà riassumere una intera zona di vita, lo svolgersi di una passione amorosa o un intero viaggio nell'Estremo Oriente;





4.7 LA SPETTACOLARIZZAZIONE DEL CIBO

Progettare un cibo, oggi, non significa solo farlo buono e sano, ma significa anche farlo apparire tale in mondo da renderlo desiderabile. Sugli scaffali di un supermercato, così come nella ristorazione, si trova a competere con molti altri cibi, e con altri beni di largo consumo, di tipo anche non alimentare. Se per questi ultimi si distingue una funzione primaria e un valore aggiunto, per il cibo si parla di potere nutritivo e di funzione non alimentare, che nel nostro tempo ha un'importanza maggiore ai fini della percezione da parte del consumatore e del gradimento finale del prodotto alimentare.

Ed è proprio la perdita di naturalità del cibo che fa entrare in gioco la progettazione delle caratteristiche esteriori, della sua interfaccia sensoriale.

Si pensi al Toblerone, il tradizionale cioccolato svizzero la cui architettura invita al gesto di spezzarne le porzioni. Si pensi alle Pringles, che con un artificio chimico, fisico e morfologico permette alla patatina di assumere una sagoma ergonomica: essa si adagia sul palato e trasmette le particelle che determinano il sapore solo sul lato a contatto con le papille gustative. Queste famose patatine nascono quindi per adattarsi perfettamente alla bocca al fine di conservare più a lungo il sapore, poco importa poi se la patatina in realtà non è per nulla una patatina, bensì farina di patata compattata. Si pensi, ancora, ai Solero Shots della Algida, una granita che sostituisce il ghiaccio tritato con palline che si sciolgono in bocca, cambiando radicalmente la percezione del gusto.

4.8 FOOD DESIGN

Ci si interroga se il cibo al giorno d'oggi sia più una questione di gusto o di forma, non si tratta più di semplice nutrimento, ma di una funzione complessa che invade i cinque sensi, primo fra tutti la vista. Le provocazioni di alcuni designer da un lato e l'intervento di grandi chef nel processo progettuale dall'altro hanno dato vita a una nuova disciplina sviluppatasi recentemente: il food design. Non è più solo una questione di gusto, oggi i cibi devono essere esteticamente appetibili, altamente caratterizzanti e piacevoli da mangiare. Il food design porta con sé l'elaborazione creativa dei prodotti alimentari, unendo funzionalità, look estetico e originalità delle forme con il solo obiettivo di regalare un'esperienza piacevole da ricordare... Come l'architetto progetta un edificio, i food designer e gli chef collaborano per la progettazione dei loro piatti, ma la finalità è la stessa... garantire un'emozione nel rispetto della materia... La cultura alimentare si sta evolvendo e anche la forma del gusto sta cambiando. Anche un piatto banale può acquistare valore se presentato con ironia giocosa. Il segreto sta proprio nel presentare gli alimenti scomposti e ricomposti separatamente sotto diverse forme e consistenze. Stratificazione e accumulazione sono concetti importanti nella visione degli spazi compositivi e dei volumi. Facciamo finta che il nostro piatto diventi una tela e noi, con i nostri "materiali" colorati, dei pittori contemporanei. Il food design è una cucina delle forme per consumare il cibo ben noto, e per orientare la cucina verso oggetti nutritivi sperimentali. Se diamo al design il suo significato più classico, quello di disegno industriale, appare evidente la connessione fra il cibo e il design in quanto il cibo è divenuto un prodotto per il consumo di massa, un prodotto industriale che necessita di una approfondita progettazione di tutto il ciclo di vita, attraverso fasi di ricerca e sviluppo, ingegnerizzazione, marketing ecc. Sembra evidente che, più avanzano le tecnologie legate alla produzione alimentare, più spazio si apre per la progettazione in questo settore. Il messaggio fondamentale che si cerca di

veicolare è che l'esperienza del cibo non si esaurisce nel consumo delle pietanze, ma è una sperimentazione sinestetica del progetto. Progetto inteso come design dell'ambiente (arredo, illuminazione e controllo del suono), della comunicazione e dell'immagine coordinata.

Questa è la consapevolezza che si fa strada negli ambienti del design da poco più di un anno a questa parte, sebbene la questione abbia radici ben più profonde. Progettare un cibo non significa solo farlo buono e sano, ma anche farlo apparire buono e sano e, in quanto tale, desiderabile.



Martí Guixé
Food Designing
Photography Inga Knölke



CORRAINI EDIZIONI

4.9 MARTÌ GUIXÈ

Esistono alcuni esempi di progettisti che hanno analizzato e hanno rimesso in scena la nostra relazione con il cibo trascendendo le questioni di stile, senza per questo tralasciarle, e usando il cibo stesso come un'occasione per riflettere sulle nostre abitudini alimentari quotidiane e future. Questi professionisti lavorano sulle coreografie dei pasti, sul carattere sociale del pranzo e del cibo, sulle loro capacità di comunicare. Martí Guixé è forse il più importante food designer degno di questo nome a compiere questo tipo di operazioni. Guixé è un designer catalano che ama definirsi "tecnogastrosofo" ed ex-designer. Il suo lavoro è una forte riflessione sui comportamenti che gravitano attorno al mondo dei consumi.

Nei suoi progetti di food design, il cibo è sempre strettamente connesso al mondo dell'informazione e della comunicazione. Alcuni dei suoi primi progetti più famosi sono le Tecno tapas, spuntini da antipasto compatti e così piccoli da poter essere serviti a inaugurazioni o altre occasioni sociali con il pubblico rigorosamente in piedi, oppure sgranocchiati quando si sta navigando su Internet, mentre si sta guidando una moto, andando sott'acqua o giocando a carte. Sono una sorta di sushi in versione mediterranea che consente di avere sempre almeno una mano libera.



4.10 MANIFESTO DEL FOOD DESIGN

Lanciato nel dicembre del 2006; all'interno di questo manifesto, pur non indicando la metodologia progettuale che il food designer avrebbe dovuto seguire, i redattori hanno cercato di dare un indirizzo preciso su quello che si deve o non si deve intendere per "progetto di food design", sulle competenze che il progettista deve avere prima di approcciarsi a questo ambito e su quali sono le sue componenti.

Il manifesto recita così: "Ergonomia, porzionabilità, contestualizzazione, funzionalità, problem solving, praticità, tecnologia, innovazione, progresso, ricerca, economie di scala, corretto rapporto qualità/prezzo, customer satisfaction... Queste sono alcune tra le più importanti keywords e parametri che vengono analizzati durante un processo di Food Design e ne formano la base di ricerca. [...]"

Esistono tre tipi di approccio al food design:

- 1) Progettare luoghi o strumenti per la produzione e/o il consumo del cibo (ammesso solo se il prodotto è il punto di partenza nella progettazione di un concept store)
- 2) La progettazione alimentare (progettare alimenti fatti con la materia edibile)
- 3) La progettazione di portata (progettare in modo contestualizzato alimenti e/o strumenti complementari e inscindibili tra loro). In tutti e tre i casi si può parlare di food design solo se si conosce l'esatta distinzione che intercorre nei momenti legati al consumo: nutrimento, socializzazione, piacere.

Fare del food design significa risolvere problematiche di servizio legate a momenti di consumo del cibo in questi tre contesti principali.

- In tutti e tre i casi si prevede un'adeguata preparazione dal punto di vista sensoriale degli operatori e dei progettisti. In tutti e tre i casi si prevede la conoscenza del processo che porta all'identificazione della forma come ultima fase del progetto.

- Per operare nel food design è necessario conoscere approfonditamente le caratteristiche e le tecniche di trasformazione degli alimenti (cucinare) e tutte le discipline di base che necessitano per approcciare con gli alimenti in modo da non creare rischi per la salute dei consumatori. - Il fatto che un prodotto progettato sia contestualizzato nell'area del food, non è condizione necessaria e sufficiente affinché possa dirsi un articolo di food design.



FORMA
COME
FUNZIONE

IRONIA
E
METAFORA

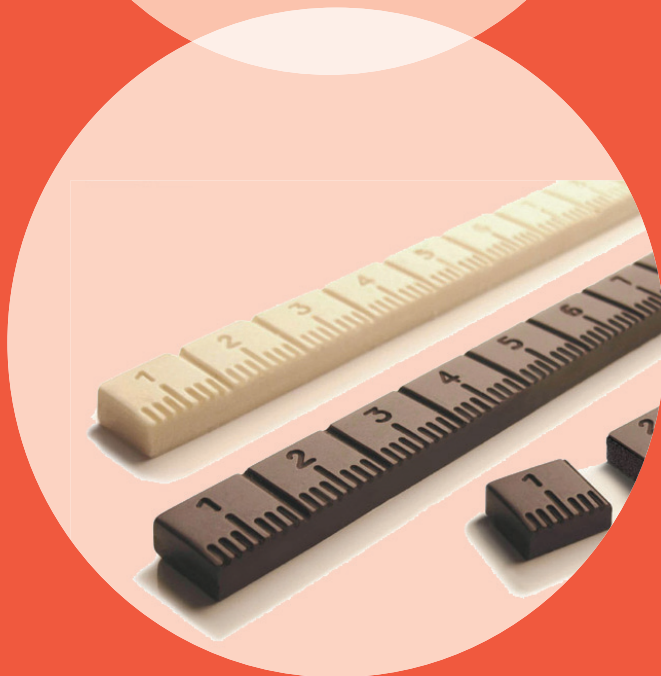
CIBO
COME
MATERIA

PROGETTO
CIBO-
LA FORMA
DEL
GUSTO

ALLUDERE
AL
CIBO

FORMA COME FUNZIONE

FOODNEST
Diane Leclair Bisson



CIOCCORIGHELLO
Paolo Ulian

IRONIA E METAFORA

COFFEE DROP SPLASH
Radi Designers



MR CHOCOLATE
Diego Ramos

CIBO COME MATERIA

BIJOUX CHOCOLAT

Barbara Uderzo



DECAFE'

Raul Lauri Pla

ALLUDERE AL CIBO

CAPPELLO
Achille Castiglioni



REVERSED VOLUMES
Misher Traxier Studio



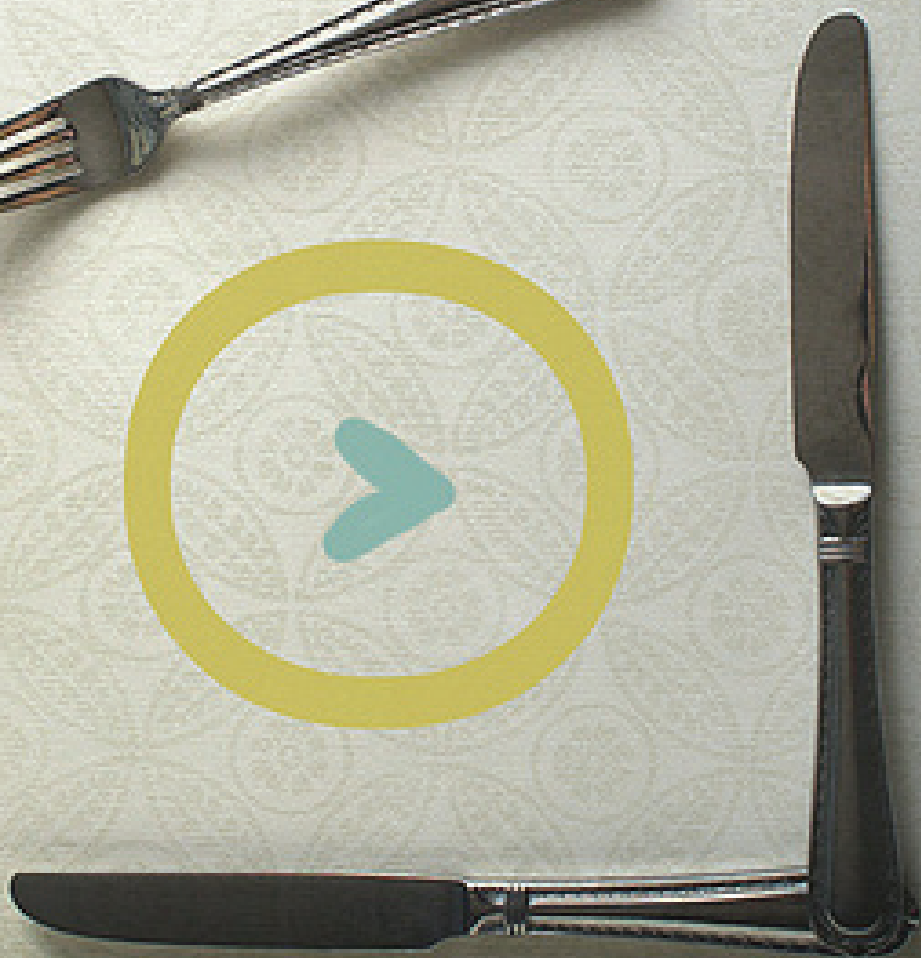
4.11 CONCENTRarsi SULLA TAVOLA

L'arte dell'imbandigione costituisce un riferimento culturale fortemente condizionato dagli stile e dalle mode del secolo. Nell'estetizzazione della vita quotidiana che è stata almeno fino al secolo scorso appannaggio distintivo delle classi agiate, l'appariscenza viene sistematicamente elevata a oggetto di culto. Neppure la tavola fa eccezione e, nella profusione di orpelli e belletti, lo spreco delle risorse (tanto più tangibile quando l'ornamento non ha destinazione mangereccia) diventa il sacrificio da tributare al rito.

Se prima di gustare il cibo che hai nel piatto, ti nutri dei segni e degli oggetti del luogo in cui consumerai il tuo pasto, allora sei pronto per una food experience, dove la grafica e la forma del contenitore è un ingrediente fondamentale.

IL CONTENITORE
NON DEVE TRADIRE IL
CONTENUTO.

(UnDesign Studio)



4.12 LA FUNZIONE DEL COLORE

Il colore è la percezione dei segnali visivi generata dagli impulsi nervosi che i fotorecettori della retina inviano al cervello quando assorbono radiazioni elettromagnetiche. Oltre ad avere una proprietà fisica, il colore è ricco di significati culturali e psicologici, poiché da esso scaturiscono significati emozionali, rituali, religiosi, ecc. Questa proprietà fa sì che il colore possa essere utilizzato per comunicare determinati messaggi.

L'importanza del colore per esprimere significati passa anche attraverso gli atti alimentari. I colori degli alimenti sono polisemici e assumono diversi valori nelle diverse culture (sia dal punto di vista geografico sia temporale) e talvolta anche nella stessa cultura, ma è sempre decisivo nel determinare l'accettabilità del cibo. Di seguito vedremo come il cibo verde, ad esempio, provochi rifiuto o accettazione in base alla situazione sociale e psicologica e di come anche il cibo nero possa essere ritenuto povero o elitario a seconda del momento storico o dell'area geografica.

Il cibo è il primo indicatore di posizione sociale e anche il suo colore diventa specchio di ciò. Per portare un esempio, i più benestanti erano riconosciuti come mangiatori di pane bianco, mentre i poveri mangiavano il pane nero, fatto con farine di cereali vari non raffinati. Questo tipo di pane ha un colore scuro (nero) e una consistenza dura, è buono da mangiare solo perché c'è fame e necessità. Il pane bianco rappresenta il sogno dei ceti popolari, il segno distintivo di chi fa parte di una certa classe sociale. Non a caso anche i modi di dire rispettano il rapporto cromatico tra i colori e la condizione sociale di chi consuma certi cibi: la "donna di pane bianco" in Calabria è la moglie del padrone, mentre una persona "messa a pane bianco" si trova sul letto di morte e perciò viene trattata con riguardo.

Anche Gesù aveva in mano una pagnotta di pane bianco quando diceva: "Questo (il pane bianco) è il mio corpo. Di conseguenza, chi ha pane bianco è nella grazia di Dio, conosce la verità e ha la vita, chi invece mangia pane

di granoturco è fuori dalla grazia di Dio.”.

Quasi quarant'anni fa, Roland Barthes notava che nella società attuale il pane nero era diventato segno di raffinatezza, a testimonianza del fatto che il passaggio dal bianco al nero corrisponde a cambiamenti di significati sociali. In realtà, questa affermazione genera una certa confusione, poiché molto di frequente lo stesso colore non corrisponde alla stessa qualità: il pane nero dei contadini poveri di un tempo non è uguale al pane nero integrale degli uomini “sazi” del nostro tempo (nota colore del cibo).²⁵

²⁵ Vito Teti, *Il colore del cibo, geografia, mito realtà dell'alimentazione mediterranea*, Universale Meltemi 1999

4.13 COSA RUOTA ATTORNO AL CIBO

Il confronto con un prodotto che non ci è familiare aumenta la volontà di provarlo, ma se l'eccitazione supera il livello ottimale della stimolazione scatta il meccanismo contrario, si diffiderà di esso.

Il design del cibo deve dunque costantemente bilanciare con molta cura **forma, colori e textures**, anche perché, paradossalmente, una reazione di affettività può anche essere generata da un elemento dissonante.

Dunque, il design dovrebbe produrre un arricchimento del **potenziale di stimolazione** del prodotto alimentare, anche in termini di confronto con altri prodotti uguali.

L'immaginario alimentare funziona quasi sempre a partire dal **colore e dalla forma**.

Il design è una sorgente d'inferenza per il consumatore. Vale a dire il design agisce come se fosse una conclusione tratta da un insieme di fatti e circostanze. (L'inferenza è il processo con il quale da una proposizione accolta come vera, si passa ad una proposizione la cui verità è considerata contenuta nella prima.)

Le rappresentazioni mentali che scaturiscono dal food-design partecipano alla formazione delle attese. Quando il design accentua la dissonanza cognitiva gli effetti di questa dissonanza tendono ad apparire (nell'ambito dei prodotti alimentari) esagerati e a generare inquietudine.

La **sensibilità estetica** e le tendenze neofile favoriscono l'accettazione di un prodotto alimentare, anche se è poco noto.



4.14 CHROMATIC DIET

L'importanza del colore delle stoviglie associate al cibo che ospitano. La sequenza fotografica dell'artista francese Sophie Calle, ispirata al racconto Leviathan dello scrittore e regista Paul Auster, restituisce la maniacalità della protagonista Maria, la cui regola è quella di mangiare ogni giorno cibi dello stesso colore. Alimenti monocromatici, stoviglie, salviette e tovaglie disegnano pasti artificiali quanto attraenti per i loro colori, evidenziando l'importanza dell'aspetto estetico nel processo di selezione dei cibi. La dieta cromatica racconta il ruolo della componente estetica del cibo, in grado quindi di attirare non solo per l'odore o sapore ma anche per il **colore e la forma** e la presentazione sulla tavola.



Fig.64
Chromatic diet,
Sophie Calle

4.15 MACEF - 88ESIMA EDIZIONE - 2010

La parola d'ordine è il colore. Informale e ipercolorata: è la tavola proposta al Macef, il salone internazionale della casa, giunto alla sua 88esima edizione e appena conclusosi a Milano.

I set di stoviglie si mettono a dieta, per lasciar posto a un trionfo di complementi e accessori: sì a tavogliette in silicone, adatte sia come sottopiatti che per accogliere pentole e padelle. Infatti sulla tavola del Macef è possibile, anzi è quasi dovuto, portare gli attrezzi da cucina, non ammessi secondo il Galateo. È il cibo il protagonista, da consumare in un'atmosfera conviviale e intima, intorno ad una tavola in cui è sempre possibile aggiungere un posto in più. I set si scorporano, con piatti piani diversi per forma e colore dai fondi. Così anche per bicchieri e per le posate.

La tavola ipercolorata. Un esempio? Basta vedere le proposte di Villa d'Este Home, una delle tante aziende presenti al Macef: **Dune** è un posto tavola in grés, con un sottile decoro di venature circolari in gradazione di colore sui piatti piani, che viene ripreso sulla fondina di colore sabbia. La collezione è proposta in varie tonalità, come giallo, rosso, verde, blu, viola e grigio abbinati al sabbia. Invece **Saint Tropez**, sempre in grés, è in due colori, verde e glicine, e ha un forte impatto materico per l'irregolarità delle superfici.

Ma sono i complementi i veri protagonisti della tavola: dal piatto da pinzimonio (come **Pinzimonio di Baccano** in ceramica) alle ciotoline da happy hour di **Silikomart**. Un inno al finger food, al modo di consumare i cibi portandoli alla bocca con le mani.

La tavola informale E i piatti? Tutti diversi. Come il piatto per riso di **Baccano** (Isotto) la cui forma allungata e rialzata consente da un lato di raccogliere fino all'ultimo chicco e dall'altro di poter far raffreddare il risotto distendendolo sul piano ampio. Di Villeroy&Boch, altra azienda presente al Macef, **Cera**, collezione di pezzi slegati dal servizio tradizionale. La particolarità? I piatti a forma di fazzoletto che, appena aperto, lascia

scoprire gustosi sapori per il palato. Un'estetica stravagante che non è fine a se stessa, ma rende più pratico l'atto del mangiare, facilitando l'impugnatura del piatto in una mano.

La tavola naturale Non solo colore. Anche tanto bianco e colori naturali, dal sabbia al beige, per mettere in evidenza la pietanza. Come nella tavola di Alessi, apparecchiata con il servizio **Tonale**, cui si aggiunge il nuovo set di posate Santiago. Infine di Villa Collection, esempio da imitare, per ricreare tavole minimal ma suggestive grazie ai tessuti dai colori caldi e ai dettagli "un pò selvaggi", come i candelieri in legno, abbinati però ai piatti in porcellana bianca e tovaglette in lino (tavola New Nordic).



Fig.65
Saint Tropez,
Villa d'Este Home



Fig.66
Cera,
Villeroy & Boch

4.16 IL CASO DI BACI MILANO

Azienda lombarda che da anni si occupa della tavola, puntando ai dettagli. L'intenzione dell'azienda è quella di far diventare la tavola chic e fashion, proprio come fosse una donna, che ci tiene al look e all'apparire.


Piatti colorati, dalla forma barocca, vassoi, bicchieri che ricordano quelli pregiati di cristallo, forchette che simulano quelle eleganti in argento.

Un mondo nuovo, colorato, trasparente e molto ma molto elegante che padroneggia nella nostra tavola.

Desiderio di creare quell'atmosfera Inn, ma al tempo stesso familiare e intima puntando sull'importanza dell'ora del pasto conferendogli un momento importante ed indimenticabile.



Baroque
and
Rock



“ La funzione estetica è molto di più che un semplice ornamento alla superficie delle cose e del mondo, come si pensa. Agisce profondamente sulla vita della società e dell'individuo, concorre alla guida del rapporto - sia passivo che attivo - dell'individuo e della società con la realtà che li circonda.”

Jan Mukarovsky

4.17 LA FORMA

L'idea che a decidere della bellezza degli oggetti d'uso sia la funzionalità che ne garantisce la natura strumentale è antica e ha accompagnato la riflessione sulle arti e sull'estetica sin dagli inizi, ma è a partire dal XIX secolo che tale idea si rinnova rispetto alla tradizione.

Già Socrate, come Platone nell'*Ippia Maggiore*²⁶, aveva sottolineato la natura contraddittoria e relativa della bellezza, quando sostiene che una cosa è bella se ben si adatta a un fine e che tutto è in relazione a chi ne fa uso.²⁷ Ciò rendeva soggettiva l'esperienza della bellezza; ma in pari tempo stabiliva un parametro di valutazione che sarebbe rimasto a lungo radicato nella nostra cultura, vale a dire l'equivalenza tra bellezza ed utilità, riassunta poi nella formula ciceroniana del *pulchrum sive aptum*.

La formula che identificava "il bello" nell'"utile" ha retto a lungo nella nostra cultura, conservando fino all'ultimo il carattere precario che lo stesso Socrate vi aveva subito riconosciuto.

In generale, dunque, già il pensiero greco e latino considerava il problema della "forma" e dell'"ornamento" implicito in quello della tecnica e della funzione.

Più tardi, il Rinascimento italiano vedeva nell'ornamento un complemento della bellezza.

Il XVII secolo rivaluta l'ornamento facendone un elemento indispensabile della bellezza dell'oggetto. Ma la polemica sulla bellezza delle cose e degli oggetti torna nel XIX secolo quando la rivoluzione industriale pone il problema della forma. Theophile Gautier sottolinea l'urgenza di risolvere il problema della forma degli oggetti d'uso prodotti in serie e sollecita a tal fine l'intervento dell'artista a fianco del tecnico. Carlo Cattaneo, in Italia, si

²⁶ Platone, *Tutte le opere, Ippia Maggiore, XV*, Sansoni Firenze 1974 pag 292

²⁷ Senofonte, *Dei detti memorabili di Socrate*, Bettoni Milano 1972 pag 79

fa interprete della fiducia nella bellezza dell'epoca industriale.

E' nella modernità, nel periodo delle grandi esposizioni, che l'oggetto moderno si presenta sotto un duplice aspetto: positivo della tecnica che fissa in modo indelebile i caratteri, e quello negativo del cattivo gusto che costringe a invocare l'intervento dell'arte. Qui si inizia a prendere coscienza che i due aspetti sono complementari.

La bellezza degli oggetti si inizia a prospettare come funzionale non tanto al loro uso quanto alla loro collocazione nel processo produttivo e di mercato.

E l'arte inizia a prendere piede nell'industria, e l'oggetto divenuto industriale acquista una dignità prima sconosciuta; il bello si determina come forma delle cose, e diventa valore simbolico e plastico.

Nel continuo rapporto con le cose - ambienti, strumenti ed utensili - il nostro atteggiamento oscilla di continuo fra il desiderio di acquistarle e utilizzarle, e la loro percezione fisica, ottica, tattile.²⁸

La priorità del desiderio sul bisogno, del non necessario sull'indispensabile, ha conferito all'estetica non solo un posto importante nella formazione e nell'elevazione del gusto della massa dei consumatori, ma anche un ruolo che condiziona le loro scelte, al pari, se non più, dell'aspetto funzionale.

28 Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi Torino 2000 pag 184

A photograph of a young child with dark hair, wearing a white t-shirt, lying on their stomach on a light-colored floor. The child is surrounded by numerous large, smooth, light-colored stones of various sizes. The child's hands are near their face, and they appear to be in a state of play or contemplation. The background is a plain, light-colored wall.

4.18 UTILE, USABILE E DESIDERABILE

In un mercato saturo, in una società che tutto ha già, in una casa stra piena di oggetti di ogni tipo, è difficile avere ancora fiducia nel design, che esso possa e riesca a pensare ad altro, di nuovo, che possa piacere all'utente.

Il design deve mirare ad altro, pensare lontano, deve incontrare l'utente stesso, puntare ai suoi bisogni, e soprattutto ai suoi desideri.

Perchè sono i desideri che oggi, nella società satura di beni, di cui l'utente ha bisogno. Ha bisogno di sognare, di vivere esperienze positive, di provare emozioni forti in tutte le azioni quotidiane.

Elizabeth Sanders, della Make Tool, compagnia americana che esplora nuovi spazi per scenari nel mondo del design, in tre parole riassume questo concetto: l'oggetto deve essere **utile** (svolgere un'azione precisa e andare in contro alle esigenze delle persone), **usabile** (in termini di ergonomia) e **desiderabile** (deve affascinare, deve colpire, deve avere quel quid che lo contraddistingue dalla massa, deve diventare amico dell'utente).

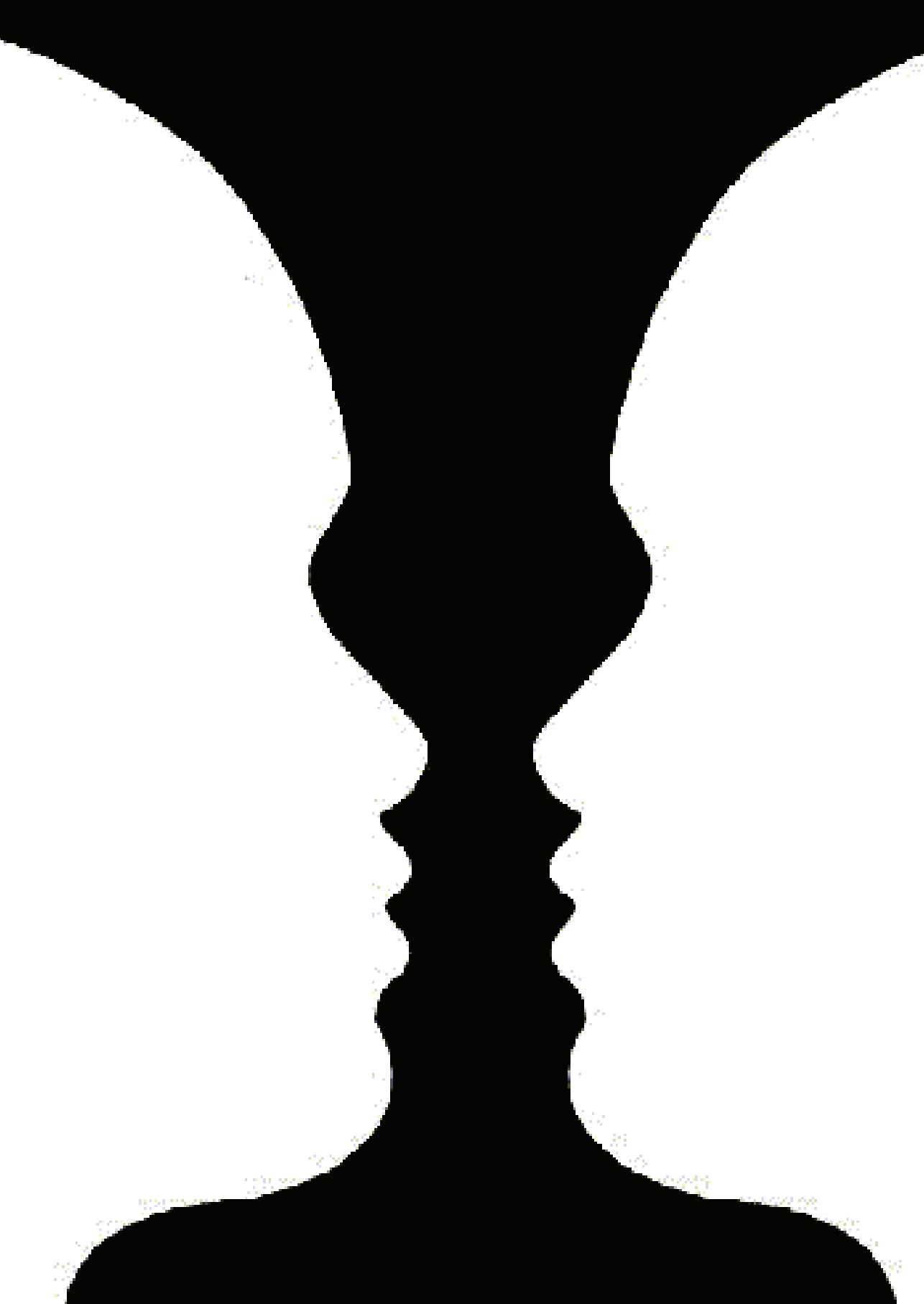
Perchè come si dice, anche l'occhio vuole la sua parte.

4.19 L'EFFETTO DIDEROT

Si racconta che il filosofo illuminista Denis Diderot conducesse uno stile di vita molto pacato e sobrio. Nessun spazio era concesso al lusso e neppure al superfluo, a partire dallo studio che fungeva anche da abitazione: pochi e semplici mobili, una grande e funzionale libreria, uno scrittoio, una brandina e alcuni logori vestiti, buoni per ogni occasione. Ad un certo punto Diderot ricevette in dono da un amico una lussuosa vestaglia di seta color porpora che l'anziano intellettuale appese di fianco alla porta d'ingresso. Da quel momento qualcosa cambiò. La vestaglia era incoerente con gli altri oggetti del suo studio e Diderot si rese conto di come quel piccolo cambiamento gli provocasse un senso di inquietudine e di disturbo. Decise di sostituire tutto il vecchio mobilio della casa con pezzi di arredamento e suppellettili di pregio affinché il nuovo ordine complessivo trovasse una sua coerenza con la vestaglia ricevuta in dono.

L'antropologo americano Grant McCracken utilizza questa storia per facilitare la comprensione della sua teoria secondo la quale **un bene considerato isolatamente è privo di significato**, ma deriva la sua **funzione simbolica** dal sistema in cui è inserito (la cosiddetta «unità Diderot»). Quello che è interessante della teoria di McCracken sono i cosiddetti «effetti Diderot»: le unità Diderot (si consideri ad esempio il sistema dei consumi culturali dominanti) agiscono spesso come una barriera contro l'intrusione di beni o nuove pratiche che possono destabilizzare i sistemi codificati, ma a volte quando elementi destabilizzanti, come la vestaglia di Diderot, sono introdotti in sistemi in equilibrio, viene minata la coerenza che cementava la varietà dei beni e delle pratiche e si produce una ristrutturazione dell'unità Diderot, con conseguenze innovative.





4.20 LA GESTALT

Detta anche “psicologia della forma”, la Gestalt, fondata nel 1892 da Max Wertheimer unito ad altri studiosi, essa incorpora il concetto di psicologia della percezione, diventandone così un metodo e un principio teoretico per la soluzione di molte e diverse problematiche della psicologia, specialmente per il mondo dell’arte e della progettazione, mondi uniti a quello dell’affettività e delle emozioni.

La forma è qualcosa di più e di diverso che la somma dei singoli elementi, o meglio “Il tutto è più della somma delle sue singole parti”.

Osservando una composizione di forme e colori ne percepiamo l’insieme: leggiamo lo spazio, rileviamo le proporzioni tra il tutto e le parti, tra le singole parti fra loro, per trarne, così, un’interpretazione simbolica.

L’artefatto è condizionato dal suo contesto e a sua volta lo condiziona.

Progettare vuol dire valutare tutte le componenti in gioco: come l’oggetto sarà visto, percepito, le implicazioni che il prodotto finito potrà avere sul suo consumatore, su chi lo userà tutti i giorni, e quindi sull’intera società.²⁹

29 Massimo Hachen, *Scienza della visione, spazio e Gestalt, design e comunicazione*, Apogeo Milano 2007 pag 25-26

Illusioni di estensione

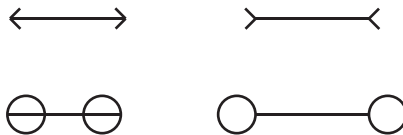
Nell'illusione della verticale/ orizzontale la linea verticale appare più lunga dell'orizzontale nonostante le due linee siano fisicamente identiche.



INCLINAZIONI INTERMEDIE TRA L'ORIZZONTALE E LA VERTICALE
PRODUCONO ILLUSIONI INTERMEDIE.

Illusioni di estensione

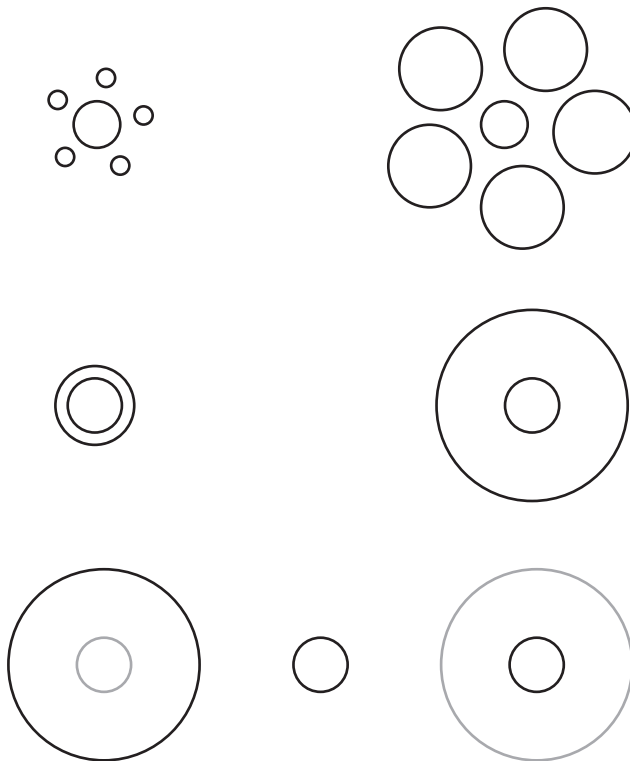
Nell'illusione di Mueller-Lyer la variante con frecce verso l'interno appare più corta della variante con frecce verso l'esterno.



I FATTORI IMPORTANTI SONO:
L'ANGOLO DELLE FRECCHE - DIMINUENDO L'ANGOLO DIMINUISCE L'EFFETTO
LA LUNGHEZZA DELLE FRECCHE - AUMENTANDO LA LUNGHEZZA AUMENTA L'EFFETTO.

Illusioni di area

Nell'illusione di Ebbinghaus il disco centrale circondato dai dischetti piccoli appare più grande di quello circondato dai dischi grandi.



L'ILLUSIONE NON DIPENDE DALLA FORMA USATA.
SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DEL DISCO INTERNO, L'ILLUSIONE AUMENTA.
SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DI QUELLO ESTERNO, L'ILLUSIONE DIMUISCE

Mindless Eating

Why We Eat More Than We Think

'Mindless Eating has become the
biggest diet hit of the year.'

Grazia magazine



Brian Wansink PhD

4.21 BRIAN WANSINK

Professore presso la Stanford University.

Alla Cornell University dirige il Food and Brand Lab, che ha lo scopo di aiutare i consumatori ad acquisire un comportamento consapevole nei confronti del cibo.

E' autore di numerosi testi sull'alimentazione e sul comportamento del consumatore.

La sua ricerca è concentrata su come il nostro ambiente circostante (supermercati, packaging, case, dispenser e tablescape) influenza le abitudini alimentari e le preferenze del consumatore.

Dopo essere stato denominato come il "Sherlock Holmes of Food" e "il mago del Why", Wansink e il suo Food and Brand Lab sono stati accreditati con il miglioramento della comprensione scientifica del consumo alimentare e sulla spesa.

La prima e ultima frase del suo libro "Mindless Eating" afferma "la dieta migliore è quella che non conosci ma che ti ci trovi".

Wansink è un destinatario nel 2007 del Premio Ig Nobel per la nutrizione. I premi Ig Nobel sono la parodia del premio Nobel e sono premiati per i successi che "prima fanno ridere la gente, poi farli pensare consapevolmente". Il premio di Wansink è stato emesso per indagare l'appetito delle persone per mangiare insensato segretamente somministrando loro una ciotola di autoricarica di minestra. E da qui, si è conosciuto come il principio delle "ciotola senza fondo".

Secondo il Dottor Brian Wansink autore del libro *Mindless Eating: Why we eat more than we think* (*Mindless Eating. Perché mangiamo senza pensarci?*), possiamo migliorare la nostra linea con delle piccole strategie psicologiche applicate ai complementi d'arredo, anche perché è ormai assodato che la Dukan e tutte le altre diete proprio non fanno per noi.

1) I tuoi bicchieri hanno la forma sbagliata? Osserva la forma del tuo servizio di bicchieri: sono bassi e tozzi? Allora stai bevendo più del dovuto e se non stai attento il tuo corpo potrebbe prendere la stessa forma! La ricerca del Dottor Wansink ha mostrato che se prendiamo due bicchieri che possono contenere la stessa quantità, ma uno basso e tozzo, e l'altro alto e stretto, finiremo per versare in media il 30% in più di liquido nel primo! Questo spiega perché i drink, nei bar, vengono serviti nei bicchieri alti: la percezione che abbiamo è bere di più! Così mentre i vostri bicchieri tozzi possono essere perfetti per bere acqua durante tutto il giorno, è preferibile servire le bevande zuccherine in quelli alti.

2) Il tuo servizio di piatti è troppo largo? Lo stile fuori misura dei piatti del ristorante ti invogliano a mangiare di più, ma hai mai considerato gli effetti che essi hanno sul tuo giro vita? "La taglia del tuo piatto ti influenza molto" sostiene Wansink, "ma sostituendo un piatto con diametro 10 pollici (25cm) con un altro di 12 pollici (30cm), la gente mangerà il 22% di più". Il Dottor Wansink ha calcolato che mediamente la gente mangia il 92% del cibo che mette nel piatto, diminuendo la misura dei piatti mangeremo il 14% in meno. Quindi meglio abbandonare i servizi dei giganti e tornare a quelli tradizionali.

3) E' troppo facile mangiare davanti alla tv. Quando il tavolo della tua sala da pranzo assomiglia a tutto tranne che al tavolo dove mangiare (ci scrivi, ci appoggi la borsa...) potresti avere la "brillante" idea di sederti sul divano davanti alla tv per cena o per colazione. Sbagliato! Per evitare questo, afferma il dottoressa Mintle, "ho sempre detto alle persone di sedersi al tavolo per mangiare il loro pasto, che sarà più lento e facile da gustare. Mangeranno di più di fronte allo schermo perché saranno distratti dall'attività che svolgono e meno concentrati sul pasto". Mike Moreno, autore di "The 17 day diet" suggerisce di mettere la tv in un posto poco visibile, così da perdere la cattiva abitudine di mangiare snack seduto sul divano!

4) Cura il tuo sonno. Dormire bene è essenziale per tenere controllato il peso. Quando si è stanchi, i livelli di leptina, che controllano l'appetito, diminuiscono, mentre i livelli di grelina, uno stimolatore dell'appetito aumentano. La dottoressa Mintle raccomanda di lavorare sulla tua "qualità del sonno" assicurandoti di dormire abbastanza. Cambia le tende per far diventare più scura la stanza e tieni spente le luci mentre dormi. Anche il materasso se troppo soffice o troppo duro può impedirti un sonno profondo.

5) Non riempire la dispensa di snack. Quando sei affamato ingurgiti di tutto? Riorganizza la tua dispensa in modo strategico, potresti evitare di mettere su tanti chili. Disponi al centro della dispensa i cibi sani e nascondi in fondo gli snack non salutari: occhio non vede, "ciccia" non duole! Meglio ancora se metti le scorte in cantina o in garage. Durante le sue ricerche, Wansink ha scoperto che, quando le persone tengono una scorta di cibo e di snack nella cucina, sono portate a mangiarne una razione doppia

durante la prima settimana. Il "surplus" li incoraggia a finire il cibo velocemente, almeno fino a quando le quantità non saranno tornate al livello normale.

6) Durante i pasti, cura la musica di sottofondo. Gli esperti di fitness raccomandano di ascoltare una musica con un ritmo accelerato mentre fai sport così da incrementare l'intensità. La stessa logica può essere applicata al mangiare, ma in senso opposto. Più veloce e ritmata è la musica che ascolti, più velocemente mangerai. Dice la dr Mintle, "è un effetto inconscio, basta pensare al tipo di musica trasmessa nei fast food". Così come nei ristoranti piccoli e intimi viene trasmessa una musica lenta e dolce, che incoraggia a soffermarsi ed a godersi il pasto. "Se mangi lentamente e ti godi ogni boccone, il tuo cervello e il tuo stomaco avranno il tempo di parlare e ti sentirai pieno prima". Così organizza la cucina per poter ascoltare della musica durante le tue cene, ma scegli bene su cosa sintonizzarti. Migliorare la costanza nella dieta è dunque possibile grazie a questi piccoli trucchi psicologici e se proprio senti la voglia irrefrenabile di mangiare qualcosa, siediti 5 minuti e vedrai che passerà

L'esperimento sul colore.

In una prima fase, a 41 studenti è stata prima data dell'acqua, poi varie bevande dolci, servite in bicchieri di plastica segnati con un'etichetta rossa o blu. Chi ha usato il bicchiere rosso ha bevuto il 40% circa in meno rispetto a chi ha scelto i bicchieri blu.

Nella seconda fase, a 109 persone è stato chiesto di riempire un formulario. Durante la compilazione, è stato loro offerto un piatto - rosso, blu o bianco - con 10 ciambelle salate. Chi ha preso dal piatto rosso ha mangiato poco più della metà rispetto a chi ha mangiato dai piatti degli altri due colori.

In entrambi i casi, il colore delle stoviglie non ha avuto alcuna influenza sul giudizio per la qualità del prodotto.

La ricerca è stata pubblicata su *Appetite* e secondo i ricercatori sono opportuni ulteriori studi per comprendere se, utilizzando in modo mirato i colori, si può sviluppare una strategia particolare alleata delle diete.

4.22 IL COLORE ROSSO

Un gruppo di psicologi di Parma ha fatto una scoperta davvero curiosa, che ha dimostrato come, servire pietanze in piatti scarlatti, invoglia a mangiare meno. Strano a dirsi, anche perché il rosso è il colore emblema del Natale che tendenzialmente è il periodo dell'anno in cui ci si abbuffa di più.

I risultati sono stati pubblicati sulla rivista *Appetite* e i due esperti, Nicola Bruno e Claudio Oleari per l'esperimento hanno coinvolto un campione di 240 persone. Presentando a tutti i partecipanti, delle pietanze servite in piatti di colori diversi, rosso, bianco e blu, hanno chiesto loro di valutare la qualità dei prodotti, ovviamente senza svelare i veri motivi della ricerca. Il risultato è stato che i prodotti meno apprezzati e consumati, sono stati quelli serviti nei piatti rossi. Sembrerebbe che "l'effetto rosso" non sia legato al contrasto cromatico, né al grado di apprezzamento del singolo prodotto, che restava invariato a seconda del colore dei piatti, non c'è ancora un motivo preciso secondo i ricercatori, ma potrebbe essere una scoperta utile per future spiegazioni.

Oltre al rosso ci sono varie associazioni mentali che ci invogliano a mangiare o ci fanno perdere la fame, a seconda delle preferenze culinarie. Gli alimenti dai colori troppo scuri come il blu, il viola e il nero ci portano a limitare le dosi perché inconsciamente li associamo a qualcosa di velenoso. Il giallo e il verde creano l'effetto contrario: il giallo ha la capacità di aumentare il nostro appetito perché viene associato alla felicità. Il verde viene associato a tutto ciò che è sano e quindi, ci fa bene. Infine gli alimenti di colore arancione vengono mangiati con cautela perché la nostra mente

associa questa sfumatura a qualcosa di speziato o piccante come il curry, la paprika o la polvere di peperoncino.

Il colore ROSSO aiuta a dimagrire? Seppur può sembrare una teoria un po' bizzarra, è quanto sostiene uno studio di un gruppo di ricercatori dell'Università di Basilea, in Svizzera. Ma questa volta non si tratta del colore degli alimenti a cui dare la preferenza, ma semplicemente la tinta con cui colorare la tavola e soprattutto le stoviglie. Secondo i ricercatori svizzeri ci si alimenta di meno se uno spuntino viene servito su un piatto rosso, piuttosto che blu o bianco. Insomma, il rosso, spesso utilizzato per indicare una situazione di pericolo agisce un po' come un segnale di stop. E questo vale sia per gli alimenti solidi che per le bevande. Lo scrive sulla rivista scientifica "Appetite" (e citati dal Daily Mail) il team diretto da Oliver Genschow dell'Istituto di psicologia dell'ateneo basilese.

I ricercatori hanno coinvolto nel loro studio 41 studenti a cui è stata data acqua fino a dissetarli. Successivamente è stato chiesto loro di provare varie bevande dolci, servite in bicchieri di plastica contrassegnati con un'etichetta rossa o blu. Chi ha usato il bicchiere rosso ha bevuto circa il 40% in meno rispetto a chi ha scelto il blu. Il colore non ha invece avuto alcun effetto sulla valutazione della bontà della bevanda.

Successivamente è stato effettuato un secondo esperimento per verificare se ci fossero analoghi effetti anche sugli spuntini. In questo caso sono state coinvolte 109 persone, alle quali è stato chiesto di compilare un formulario. Durante l'operazione è stato offerto a ciascuno un piatto - di colore rosso, blu o bianco - con dieci ciambelle salate, da consumare a piacere. Gli studiosi hanno notato che chi si è servito dal piatto rosso ha mangiato



poco più della metà rispetto a chi invece sono state presentate stoviglie degli altri due colori. Ancora una volta la colorazione non ha avuto nessuna influenza sul gradimento circa la qualità del prodotto. I ricercatori ritengono che siano necessari ulteriori studi per comprendere se, utilizzando in modo mirato i colori, si può sviluppare una strategia particolare da associare alle diete



Fig.73
Apple red,
Village Party

Fig.74
Red Plates,
Fonte Flickr

4.23 COLORE E FORMA DELLE POSATE

A sostenerlo è una ricerca di una equipe di esperti della Oxford University: il gusto che percepiamo quando mangiamo una pietanza, dipende anche dalla forma e dal colore delle posate che vengono utilizzate. “Il cervello – spiegano Charles Spence e Vanessa Harrar, i due responsabili dello studio pubblicato anche sulle pagine della rivista Flavour - esprime un giudizio sul cibo ancor prima che questo arrivi alla nostra bocca e questo giudizio influenza l'esperienza sensoriale complessiva di chi lo assaggia”. Durante la ricerca, che ha coinvolto circa cento studenti, gli esperti hanno notato che l'aspettativa gioca un ruolo fondamentale. Il classico cucchiaino da dessert, ad esempio, risulta esser in grado di rendere più dolce il cibo che portiamo alla bocca; oppure che il cibo sembra avere un sapore più salato se mangiato usando un coltello o più denso e “costoso” se si utilizza un cucchiaino di plastica leggera. Non solo la forma, ma ruolo importante lo avrebbero poi anche i colori delle stesse posate. Secondo lo studio, se ad esempio mangiamo uno yogurt di colore bianco con un cucchiaino dello stesso colore, risulterà più dolce al palato (meno dolce se invece viene consumato con una posata di colore nero). Allo stesso tempo, bevande servite in bicchieri colorati a freddo sono ritenute più rinfrescanti. Questa ricerca potrebbe risultare più utile di quanto si pensi: ad esempio potrebbe consentire ai dietisti di formulare piani alimentari dimagranti più gustosi, semplicemente dando ai pazienti piccoli consigli su come servire il piatto in tavola, o potrebbe migliorare le esperienze gastronomiche nei ristoranti – spiega Charles Spence. E aggiunge Vanessa Harrar: “Lo studio potrà servire anche a controllare i modelli alimentari rispetto alle dimen-

sioni delle porzioni oppure alla quantità di sale che aggiungiamo a quello che mangiamo”. Insomma, i ricercatori sembra vogliono invitare tutti a non sottovalutare le potenzialità di questa ricerca, in particolare per chi ha problemi di linea.



Fig.75
Food and cutlery,
Fonte Flickr

GOLA

ARTE E SCIENZA DEL GUSTO



4.24 LA MOSTRA GOLA IN TRIENNALE - MARZO 2014 MILANO

La mostra è dedicata al gusto e alla nutrizione, visti tuttavia non solo per se stessi, ma come microcosmo a noi tutti familiare e accessibile di un tema più grande e al centro di ogni iniziativa della Fondazione: coltivare la capacità di riflettere su noi stessi, sul nostro vivere come persone consapevoli, impegnate e aperte agli stimoli e alla complessità che derivano da un mondo globale.

Se la bocca che campeggia nel logo della mostra è il simbolo del nostro rapporto con l'alimentazione, è però il cervello che ci orienta affinché l'alimentazione possa integrarsi in modo più generale con la natura dell'uomo e il futuro della singola persona in un particolare contesto culturale, sociale ed economico.

È il cervello, mediando fra motivazioni istintive e comprensione di situazioni che la natura non può non avere previsto, che può individuare e scegliere il rapporto corretto con il cibo, quindi innanzitutto una salute migliore e una longevità felice.

Allo stesso modo, è il cervello che ci orienta e ci può consentire di vivere la nostra vita in modo libero e di essere felici, partecipando in modo responsabile alla vita della società. Il cervello però va "nutrito" con le conoscenze e gli stimoli giusti, che sono dati dalla scienza, dall'arte, come da ogni altro ambito della cultura. Rendere queste conoscenze e questi stimoli disponibili a tutti, ma soprattutto ai più giovani è la missione della Fondazione Marino Golinelli di Bologna.

4.25 WOKSHOP 3 MARZO 2014 PRESSO LA TRIENNALE MILANO

Il workshop, della durata di 3 ore, mi ha dato la possibilità di assistere a diversi interventi di chef, scienziati, filosofi ed artisti del Centre of the Senses di Londra.

Ognuno di loro, ha raccontato e portato alla luce aspetti importanti relativi al nostro rapporto col cibo.

Mangiare è un atto fatto di scelte, di feelings, di musica contribuendo a costituire un interaction contribution ampia e stimolante.

Il colore e la forma dei piatti e dei cibi stessi producono fascinazione.

Il tempo inteso come contesto ambientale è importante quando si fanno scelte alimentari.

Stimolare tutti i sensi e capire che è il cervello prima della bocca a interagire col cibo stesso è il punto di partenza di ogni scelta di cibo.

Capire come tutti i sensi sono collegati tra loro e come collaborano per far sì che preferiamo un cibo rispetto ad un altro.

Tutto questo viene oggi studiato dalle nuove neuroscienze alimentari che il Centre of the Senses di Londra si propone di approfondire con studi ed esperimenti.

Il Cibo, il Cervello e Noi

Un evento multisensoriale tra scienza ed arte del gusto



3 Marzo 2014 ore 18.00.
Triennale di Milano

ART

Fig.77
Screenshot evento,
www.triennale.it

Ophelia Deroy. Tra tutti gli interventi, ritengo utile citare quello di *Ophelia Deroy*, ricercatrice presso il Centre of the Senses di Londra.

Durante il suo discorso, ha illustrato spunti interessanti.

Come il cibo si rifà molto all'arte e alle opere d'arte. Come l'impattamento del cibo sia importante e decisivo nelle scelte alimentari.

Poi, come risulta, da esperimenti e questionari, sbagliato disporre il cibo in modo troppo geometrico nel piatto, come il simbolo della croce sia negativo e allontani il consumatore da un piatto che la contiene.

Ha dichiarato come invece è molto importante, invece, la forma del piatto, come le forme morbide, curve e stondate siano di maggior gradimento da parte dei consumatori.

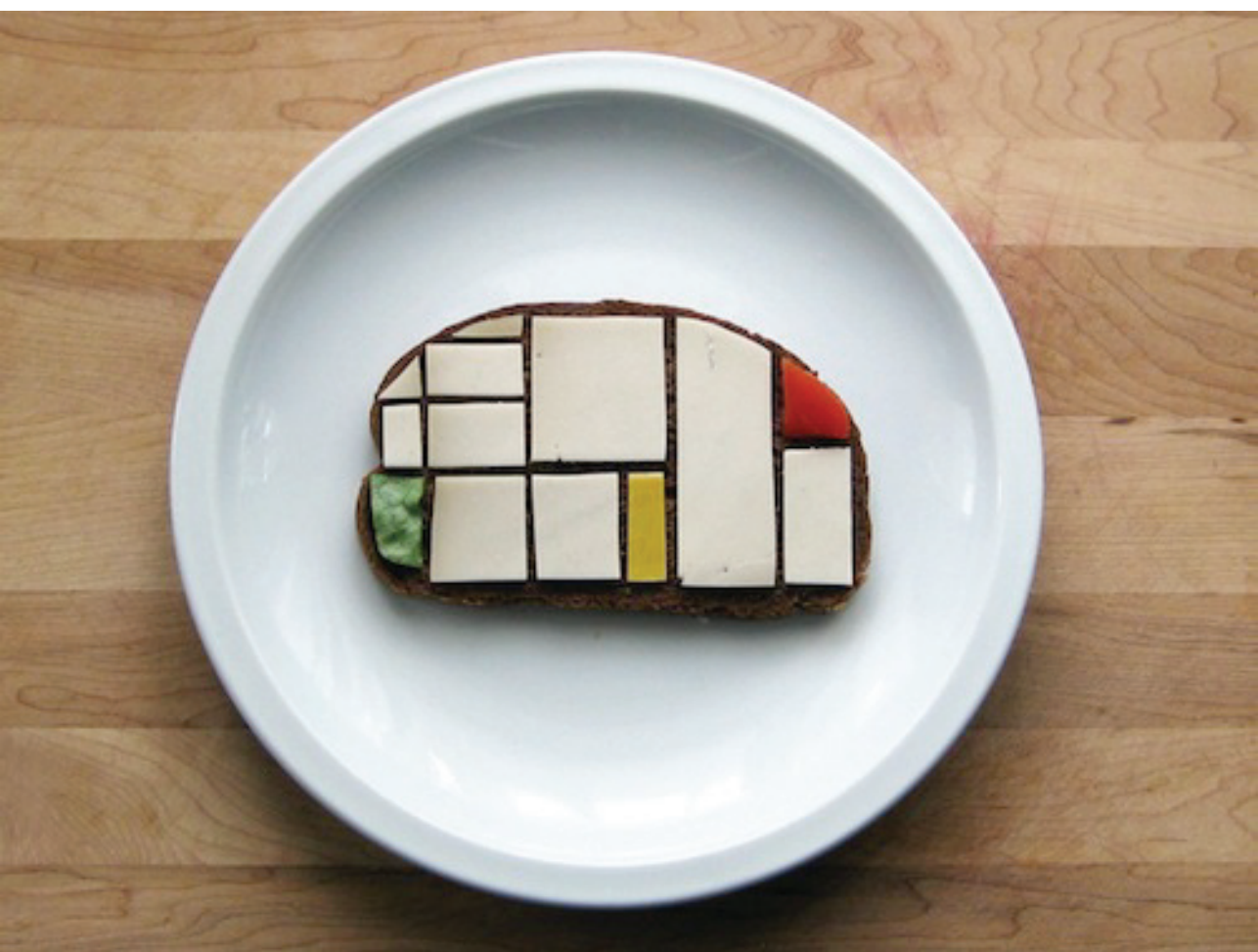


Fig.78
Cibo e arte,
Fonte www.opheliaderoy.wordpress.com

CONCEPT



**EVERY
ACCOMPLISHMENT
STARTS WITH
THE DECISION
TO TRY.**



5.1 POETI E PITTORI DICONO CHE . . .

“Il processo creativo è un cocktail di **istinto**, abilità, cultura e inventiva.
E' quel particolare stato in cui tutto accade velocemente,
un miscuglio di **coscienza e incoscienza, di paura e piacere**”
Francis Bacon

“Quale che sia la ragione per cui una cosa trapassa dal non essere all'essere,
non importa:
ogni volta ha luogo una **creazione poetica.**”
Platone

“Non soffocare la tua **ispirazione** e la tua **immaginazione**,
non diventare lo schiavo del tuo modello.”
Vincent Van Gogh



5.2 NEL DESIGN, MUNARI DICE CHE . . .

“ **La fantasia**

permette di pensare a qualcosa che prima non c'era
senza nessun limite...anche cose che non sono realizzabili praticamente.

L'invenzione

invece produce qualcosa che prima non c'era...
ma senza problemi estetici... L'inventore produce un meccanismo
e non si preoccupa che sia bello,
ma che sia perfettamente funzionante.

Poi c'è la **creatività**,

che usa sia la fantasia che l'invenzione
per produrre qualcosa che prima non c'era
ma che sia realizzabile e funzionante.

L'immaginazione

permette alle persone di immaginare quello che
la fantasia, l'invenzione e la creatività producono. ”

5.3 SPUNTI PR


spessore
manico
delle posate

forme
stondate


Gestalt

mangiare
SLOW

OGETTUALI



cibi liquidi
e
cibi solidi



no geometrie
nel piatto



dimensioni
ridotte




Colore



CONCENTRAZIONE

Fig.81
Arte inquietante,
Alexey Titarenko



IMMERSIONE
TOTALE
DEI SENSI

Fig.82
Fotografie concettuali,
Jenni Holmo

A woman with blonde hair, wearing a bright pink, long-sleeved, flowing dress, is suspended in the center of a large, circular, metallic tunnel. She is floating horizontally, with her arms and legs extended. The tunnel's interior is made of concentric metal rings, and several circular skylights are visible along the top edge, providing natural light. The overall atmosphere is surreal and ethereal.

SEGUIRE
GLI
ISTINTI

Fig.83
Modern mind,
Kylli Sparre

FARSI
TRASCINARE
DA TUTTO
L'INTORNO



Fig.84
Impet Gestures,
Feather Hansen



COMUNICAZIONE



Fig.85
Frye art,
Donatella Madella



ARMONIA

Fig.86
Woods-Stokkeastad,
Andreas Engesvik

FAMILIARITA'

life

is a balance

of holding on
and

letting go.

PIACEVOLEZZA



Fig.88
Vasi in ceramica,
Ceramica Puzzo

5.4 CASI STUDIO

Molti esempi di stoviglie che, seppur diversi tra loro, sono accomunati dalla volontà di esprimere quel qualcosa che i piatti soliti non hanno.

Piatti comunicativi, per colore e disegni che indicano le porzioni dei cibi adeguate alla dieta giornaliera, piatti che invece puntano alle azioni quotidiane e cercano di migliorare alcuni aspetti.

Questi esempi sono da ritenersi molto utili e sicuramente stimolanti come ottimi punti di partenza e spunti progettuali indispensabili.

C'è ed è evidente la consapevolezza dell'importanza del cibo e delle quantità giuste da ingerire, il piatto deve comunicare, deve stimolare le nostre percezioni, i nostri occhi devono essere colpiti dal piatto stesso.

Mangiare come è sottolineato in tutto il lavoro di tesi, è un atto che parte dagli occhi e poi tocca tutti gli altri sensi, nessuno il protagonista principale.

E' importante riuscire a far sì che l'educazione alimentare passi attraverso il design.

Il design è quella disciplina che osserva, analizza e comprende aspetti di vita quotidiana con l'intento di migliorare gli atteggiamenti delle persone.



Fig.89
Artistiche cibo,
Fonte: Flickr

"WHEEL OF NUTRITION"
Marti Guixè



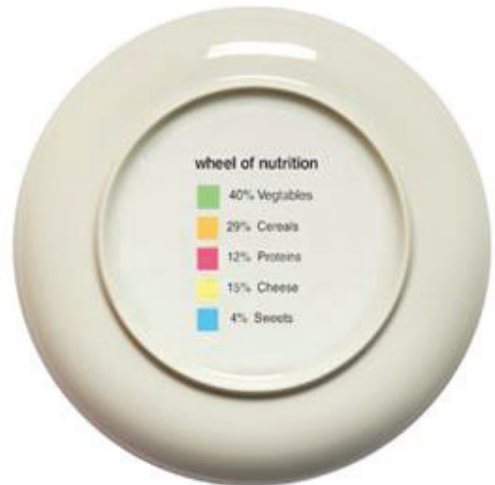
Super Size



Extra Ordinary



The Diet



Back of the plate

“LA QUADRICOMIA NEL PIATTO”
Alessandra Carbone



C 70%
M 50%
Y 75%
K 60%

C 45%
M 20%
Y 75%
K 5%

C 60%
M 40%
Y 100%
K 30%

C 7%
M 15%
Y 50%
K 0%

C 70%
M 40%
Y 100%
K 35%

C 15%
M 100%
Y 100%
K 0%

C 0%
M 7%
Y 30%
K 0%

C 10%
M 10%
Y 75%
K 0%

C 0%
M 50%
Y 90%
K 0%

C 85%
M 80%
Y 60%
K 80%

C 25%
M 75%
Y 100%
K 15%



"PLATE-PLATE"
Duncan Shotton
design studio





"LA QUADRICOMIA NEL PIATTO"
Alessandra Carbone



"WHEEL OF NUTRITION"
Marti Guixè

On ne se moque pas
des autres à table



"PLATE"
Entresuelo
design studio



"PLATE"
Entresuelo
design studio



"We never
worth of
the well
- Thomas

THRIVE PORTION AWARE

Thrive portion control ware cups and plates help steer people to eat 20% less per meal. Portion control is key in preventing obesity.



5.5 INTENTO

Questa immagine è utile per capire il messaggio che il mio progetto vuole esprimere: le dimensioni del piatto sono importanti, la stessa quantità di cibo in un piatto più piccolo appare molto di più rispetto a quella in un piatto grande. Il piatto, quindi, può esprimere dei concetti e comunicare un messaggio.





Fig.90
Smaller plate,
Fonte Flickr



6. PROGETTO

6.1 PREMESSA

L'idea del progetto nasce dall'intenzione di creare dei prodotti per la tavola che rispettino le regole della Gestalt, che tengano conto dei materiali, delle texture e del colore, come criteri di progettazione rilevanti secondo i recenti studi ed esperimenti.

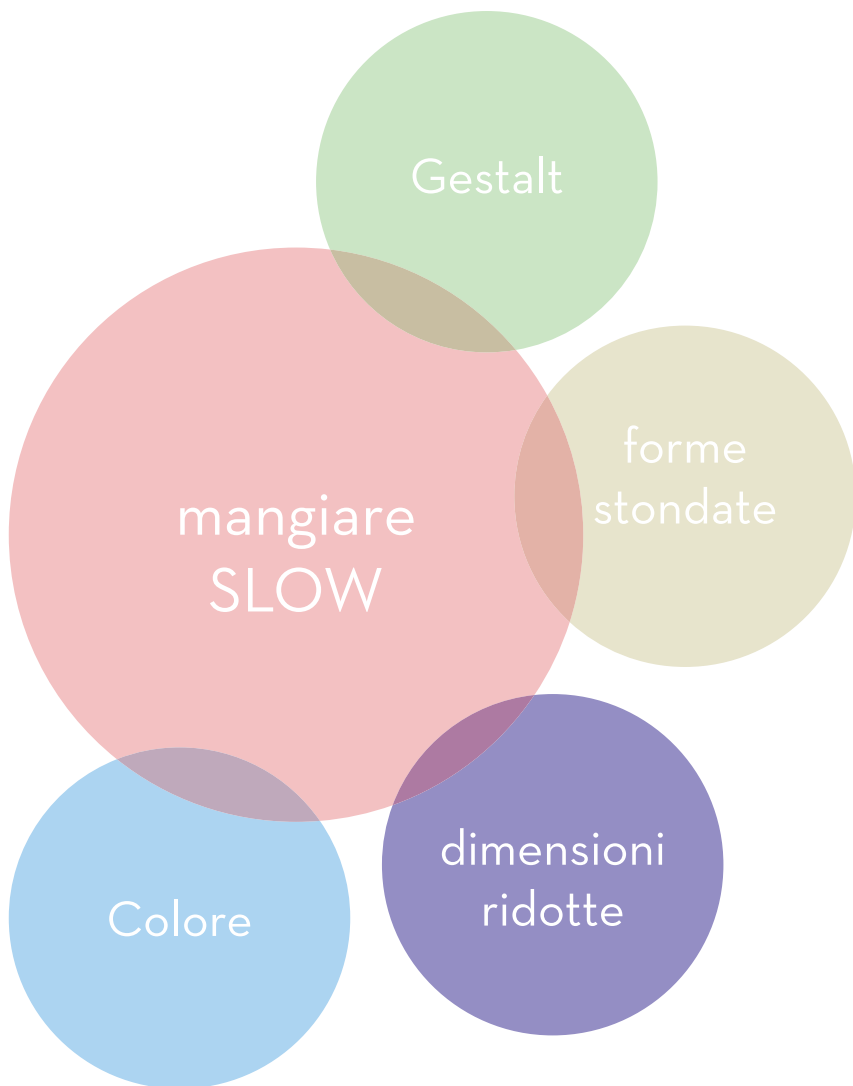
Dalla ricerca è emerso che il ROSSO è il colore che viene percepito come migliore per i piatti, è il colore sì della passione ma anche dell'allarme, dello stop e quindi fa pervenire prima la sazietà riducendo quindi la quantità di cibo da ingerire.

Inoltre l'OPACITA' del materiale rende più consapevole la persona di quello che sta mangiando e della quantità del cibo. Un piatto opaco e non trasparente nasconde quindi la reale quantità del cibo che contiene e questo è un altro fattore "ingannante" per la vista.

Le DIMENSIONI delle stoviglie risultano essere molto rilevanti nella dieta, maggiori sono maggiore è la quantità di cibo che si desidera ingerire.

Oltre a queste prime considerazioni, molto importanti risultano essere anche le leggi della Gestalt, espresse nel quarto capitolo e quelle della percezione più quotidiana del lancio di un sasso in acqua, secondo cui si formano cerchi concentrici mano mano sempre più grandi.

Il progetto comprende un set di piatti, posate e bicchieri: la forma di ogni singolo prodotto segue precise regole di percezione, sia per il colore che per la sua morfologia. Sono tutti realizzati in materiale polimerico HIPS (high impact polyester) stampati in 3D.



Lo schema dimostra come al centro di tutto il processo progettuale viene posizionato l'aspetto del mangiare slow, il mangiare lentamente senza fretta.

Dalla ricerca, infatti, è emerso che il mangiare lento e consapevole sia molto importante per costruire un corretto rapporto col cibo ma soprattutto per una digestione corretta e un controllo del peso.

Il progetto non muove dalla volontà di volersi mantenere nel giusto peso per una questione di aspetto fisico quanto, invece, per perseguire il benessere e la cura del corpo, aspetti fondamentali della salute del nostro organismo.

Mangiando lentamente si assaporano cibi in modo più consapevole ma anche più totalitario, si apprezzano odori e sapori che invece, se fossero ingeriti rapidamente, si perderebbero.

Mangiare slow significa avere quella porzione di tempo adeguata da dedicare a sé, al proprio corpo ma anche alla propria mente.

E' emerso che sempre più il consumatore è solo a mangiare, sempre più assistiamo a famiglie mononucleari, e sempre più si tende a mangiare mentre si fa altro, come stare al computer o a guardare la televisione.

Il mangiare non li si fa più dedicandosi a pieno, ma come attività secondaria e subordinata ad altre che accelerano i tempi e ci fanno vivere di fretta.

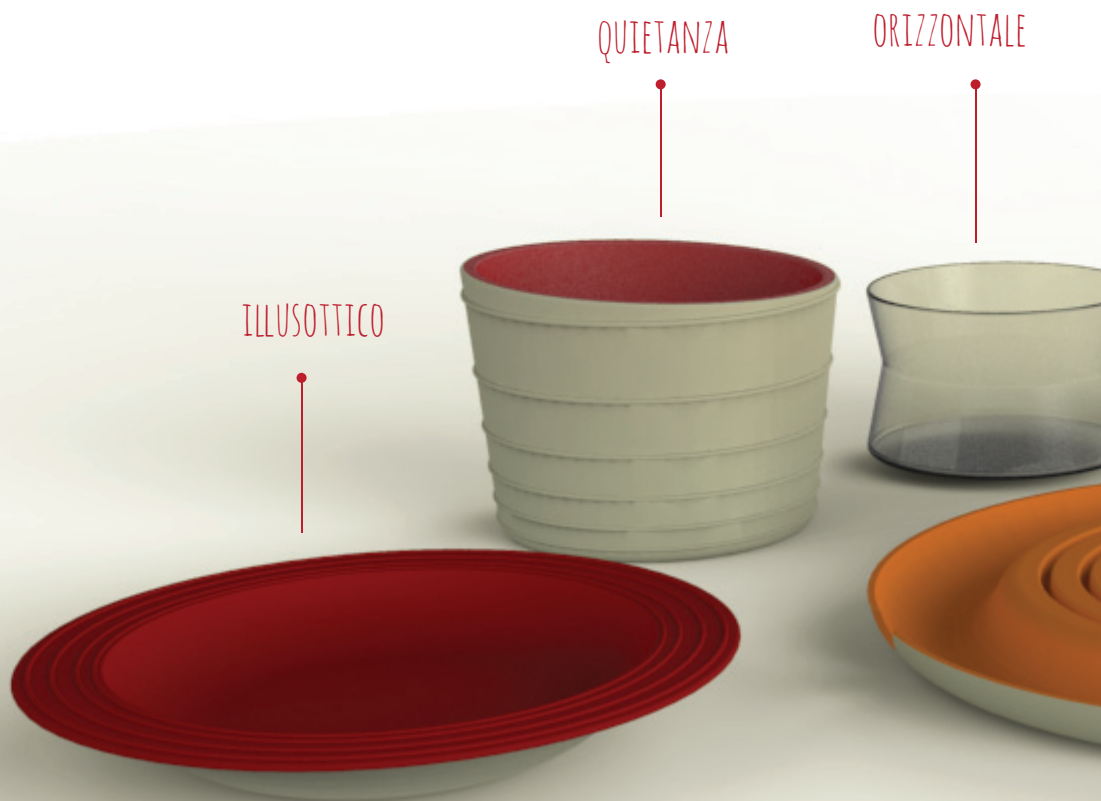
Per mangiare lentamente occorre concentrazione e anche dedizione, relax per vivere a pieno di quest'esperienza, un pò come quando si è in una spa, la musica l'atmosfera i colori e gli odori ci fanno vivere a pieno quel momento che diventa piacevole e indimenticabile.

6.2 TABULA



FORME E COLORI DEL MANGIARE SLOW

“ IL CIBO



SU MISURA

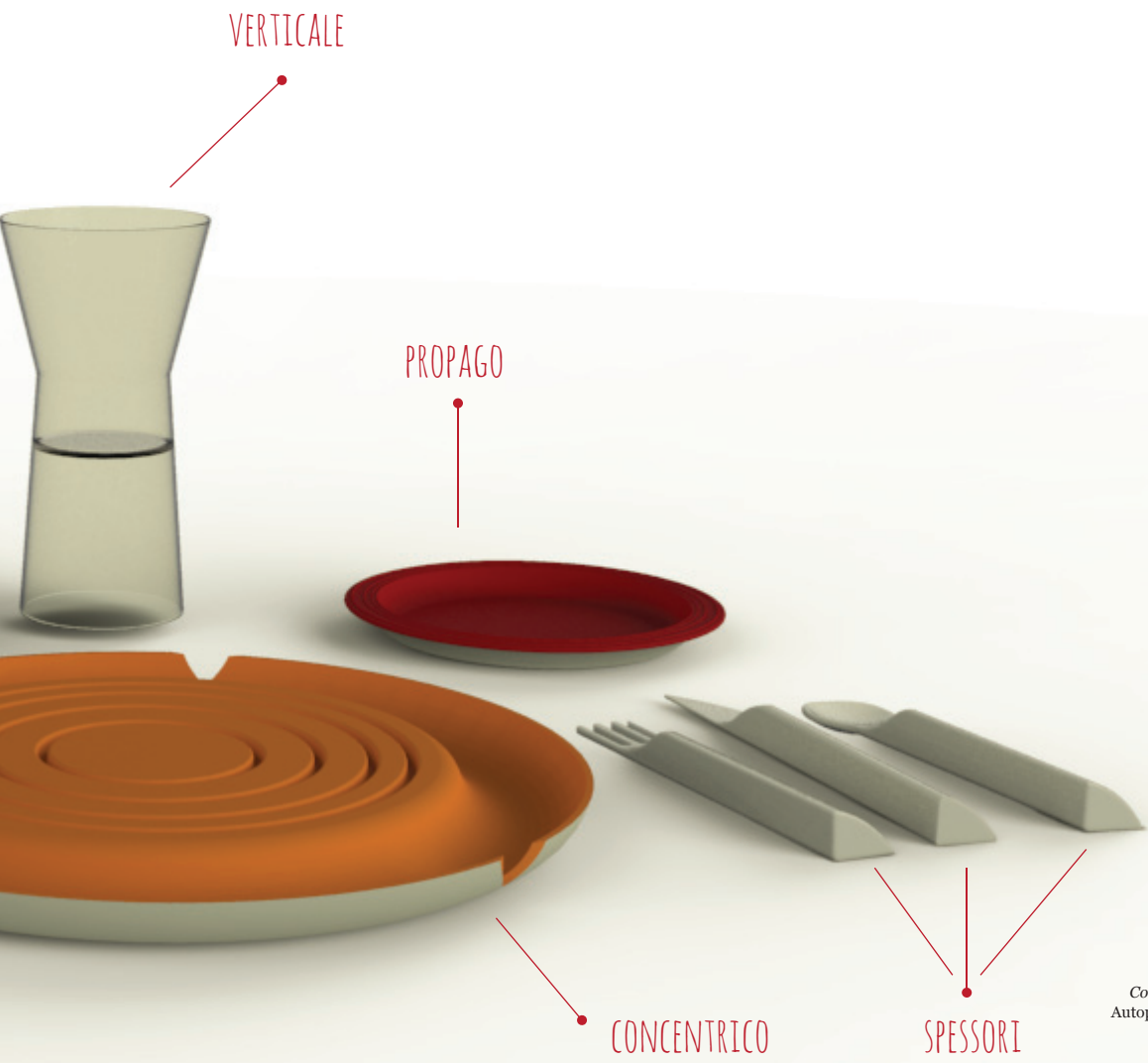


Fig.92
Collezione,
Autoprodotto

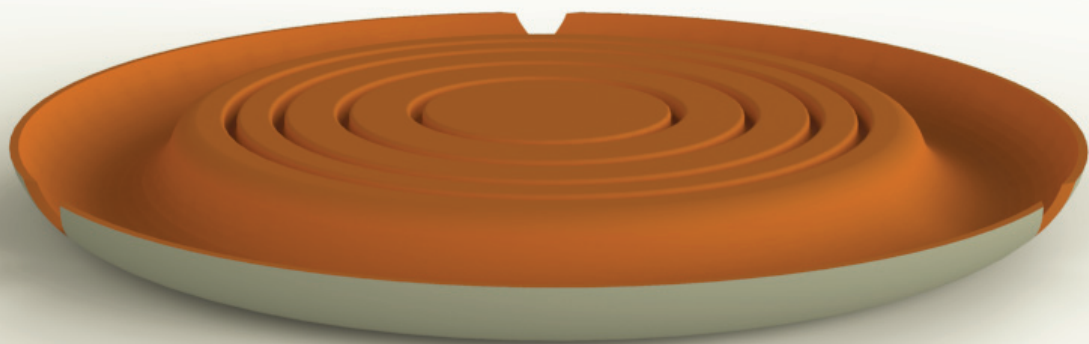


Fig.93.94
Concentrico,
Autoprodotto

CONCENTRICO



Prodotto realizzato in materiale acrilico colorato opaco tramite stampaggio ad iniezione.

SCELTA DEL COLORE ARANCIONE

L'arancione è il colore dell'equilibrio, dell'ottimismo e del buonumore.

Rappresenta l'armonia.

E' stato scelto questo colore per un piatto da secondi e contorni proprio perchè tende ad incentivare la lentezza nel consumare questi cibi, trattandosi di carne e pesce, ma al tempo stesso di allietare il consumo di verdure che molto spesso tendiamo a considerare poco appetibili.



Fig.95
Concentrico,
Autoprodotto

Questo piatto è pensato per contenere i secondi (pesce o carne) al centro e le verdure lungo i bordi.

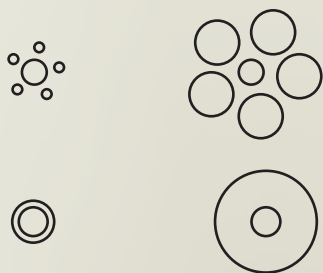
Progettato tenendo conto della legge della Gestalt così da far apparire il cibo più consistente (il secondo) di grande quantità.

Le insenature concentriche sono pensate per contenere l'olio in eccesso e al tempo stesso fare da grip in modo che la carne o il pesce non scivoli via mentre li si taglia.

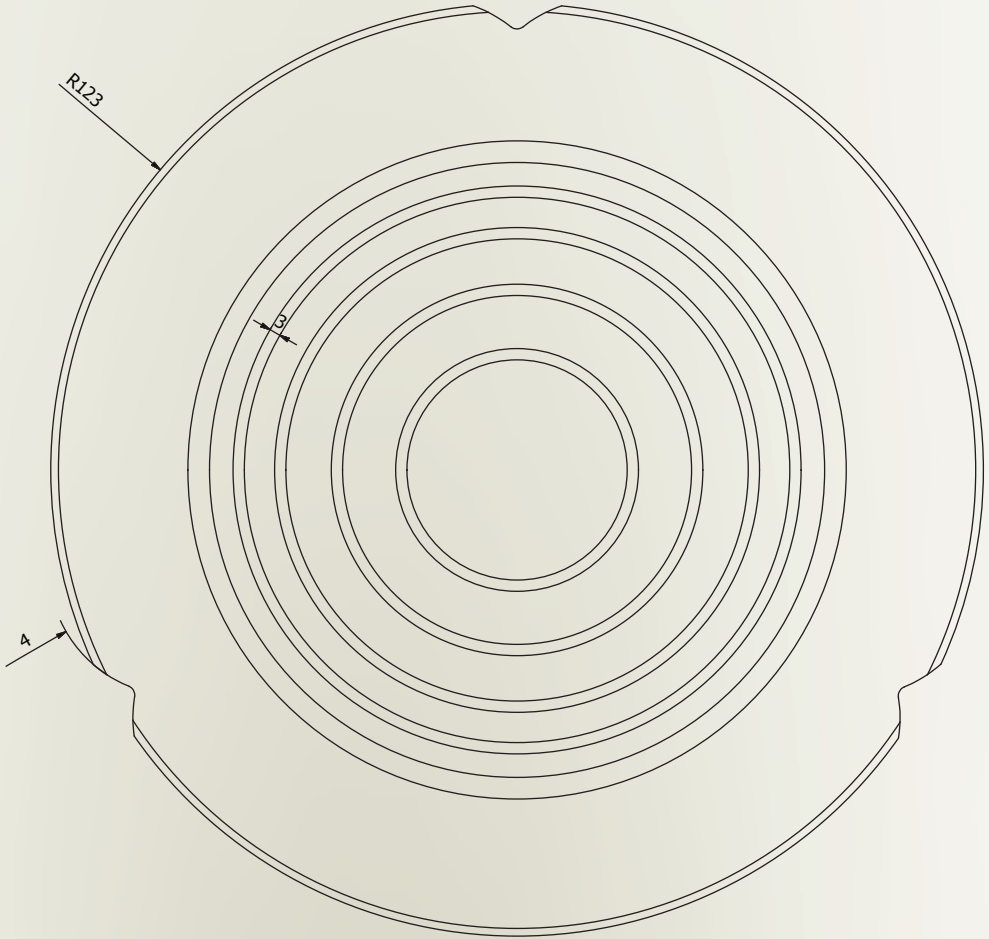
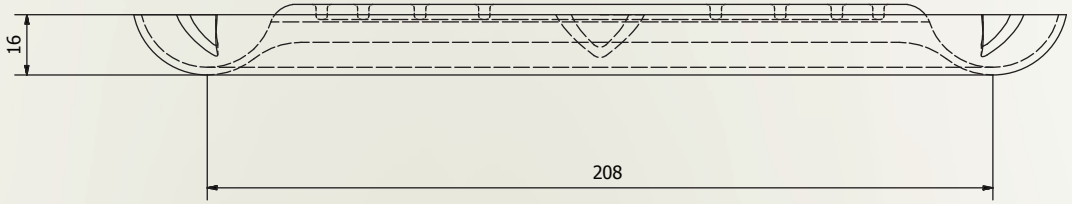
I tre tagli ai bordi, oltre a svolgere una funzione estetica, vogliono esprimere la volontà di dover contenere una varietà di verdure, perchè ingannano l'occhio facendo apparire il piatto come diviso in tre parti.

Illusioni di area

Nell'illusione di Ebbinghaus il disco centrale circondato dai dischetti piccoli appare più grande di quello circondato dai dischi grandi.



L'ILLUSIONE NON DIPENDE DALLA FORMA USATA.
SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DEL DISCO INTERNO, L'ILLUSIONE
AUMENTA. SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DI QUELLO ESTERNO,
L'ILLUSIONE DIMUISCE



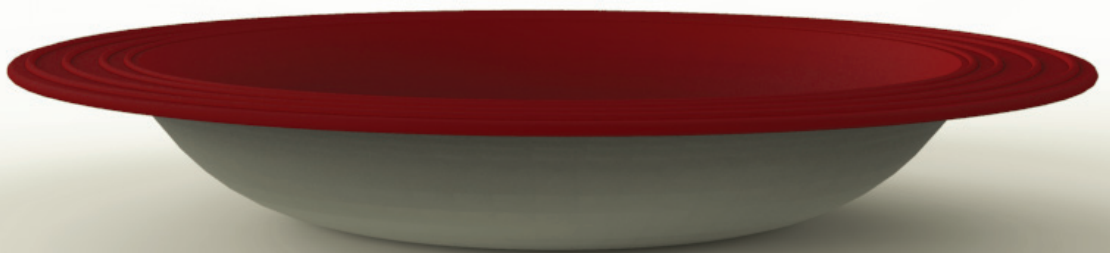
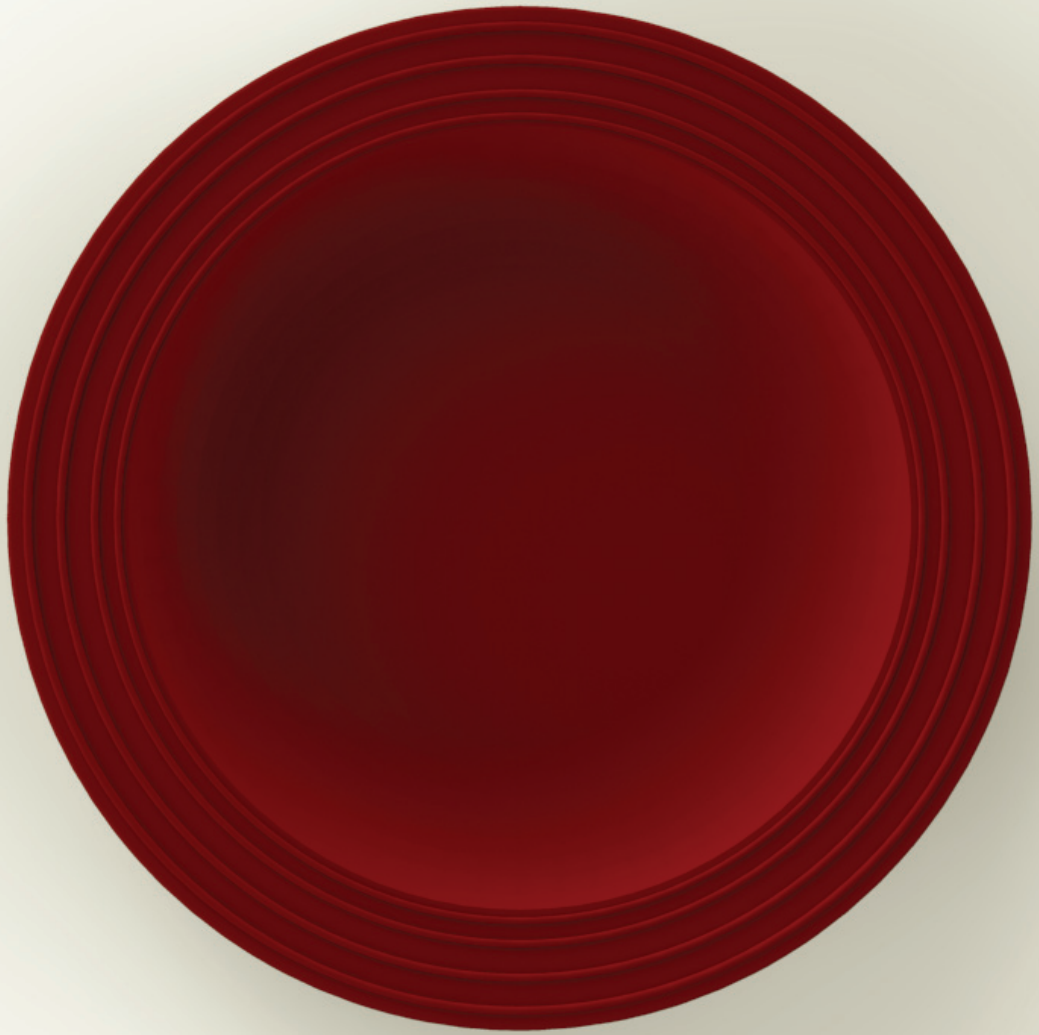


Fig.96.97
Illusottico,
Autoprodotto

ILLUSOTTICO



Prodotto realizzato in materiale acrilico colorato opaco tramite stampaggio ad iniezione.

SCELTA DEL COLORE ROSSO

Il rosso è il colore che risalta all'occhio, segno del pericolo, segno di divieto e dovere di fermarsi. E al tempo stesso colore che esprime una grande forza di volontà. Per questo è stato scelto per la pasta, che è molto amata ma che bisogna consumare in quantità ristrette e contenute. La dieta equilibrata sostiene che si devono mangiare 80gr di pasta.

Ma, quasi sempre, noi italiani tendiamo a ingerirne molta di più.

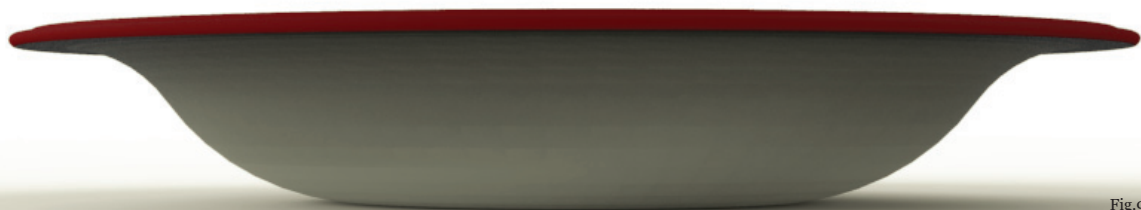


Fig.98
Illusottico,
Autoprodotto

Il piatto per la pasta.

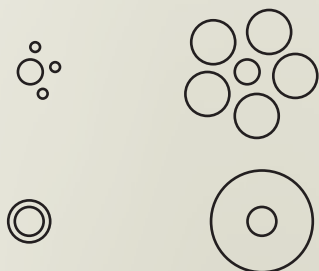
Anch'esso rispecchia la legge della Gestalt facendo apparire la quantità di pasta molto abbondante.

Se visto in prospettiva, la sezione è variabile, il cui spessore è minore ai bordi mentre di 1 cm al centro così da far pensare che il piatto sia molto profondo e molto capiente.

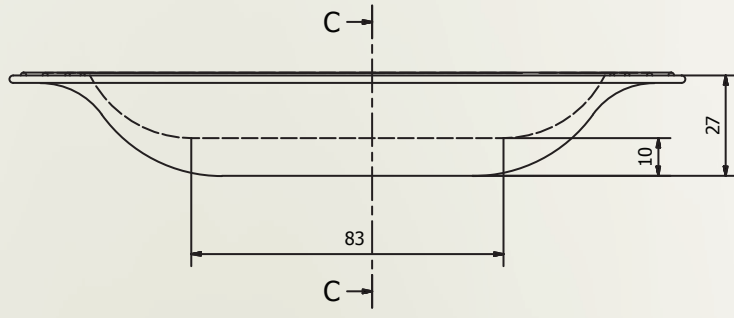
La texture ai bordi presenta delle linee concentriche che mano mano si propagano verso l'esterno proprio come il fenomeno del sasso gettato in acqua, secondo cui le onde meccaniche si propagano in mezzi materiali diversi dal vuoto, in quanto sfruttano le proprietà di elasticità del mezzo per la loro propagazione.

Illusioni di area

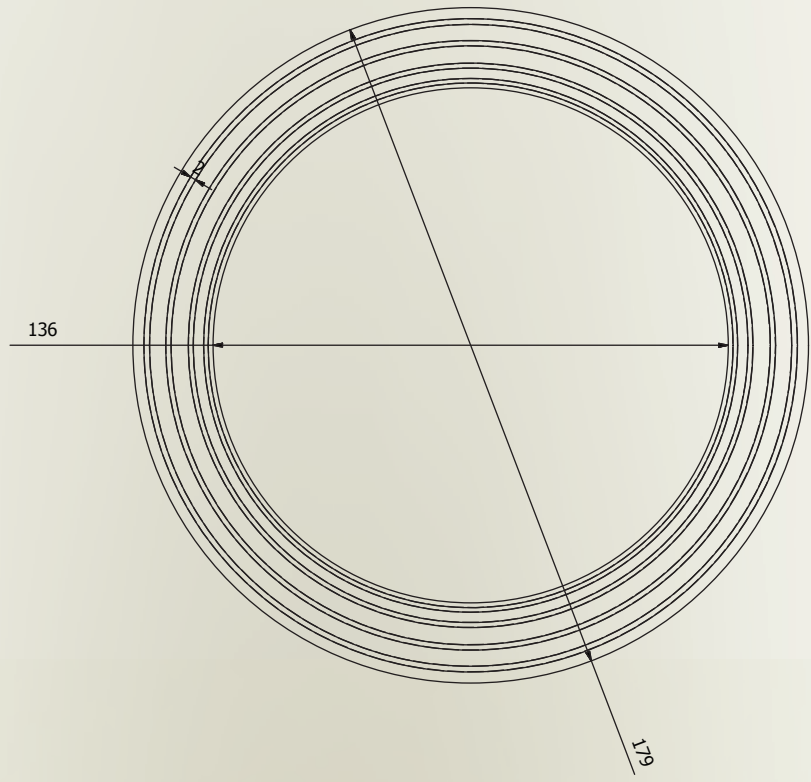
Nell'illusione di Ebbinghaus il disco centrale circondato dai dischetti piccoli appare più grande di quello circondato dai dischi grandi.



L'ILLUSIONE NON DIPENDE DALLA FORMA USATA.
SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DEL DISCO INTERNO, L'ILLUSIONE
AUMENTA. SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DI QUELLO ESTERNO,
L'ILLUSIONE DIMUISCE



C-C (1 : 1)



QUIETANZA



Fig.99
Quietanza,
Autoprodotto

Quietanza è il piatto per risotti e zuppe.

La forma cilindrica, proprio perchè alta e stretta, è pensata per favorire il mantenimento della temperatura del contenuto così da incentivare il mangiare lentamente favorendo una masticazione più cauta.

Il piatto ha uno spessore rilevante così da mantenere ancor di più un piatto caldo.

Anch'esso presenta in altezza delle linee circolari e concentriche che si propagano verso l'alto, così da far apparire più grande il contenitore e quindi maggiore la quantità di cibo contenuto.

Illusioni di estensione

Nell'illusione della verticale/ orizzontale

la linea verticale appare più lunga dell'orizzontale

nonostante le due linee siano fisicamente identiche.



**INCLINAZIONI INTERMEDIE TRA L'ORIZZONTALE E LA VERTICALE
PRODUCONO ILLUSIONI INTERMEDIE.**

Prodotto realizzato in materiale acrilico colorato opaco tramite stampaggio ad iniezione.

SCELTA DEL COLORE ROSSO

Il rosso è il colore che risalta all'occhio, segno del pericolo, segno di divieto e dovere di fermarsi. E al tempo stesso colore che esprime una grande forza di volontà. Per questo è stato scelto per riso e zuppe. Perché secondo una ricerca, si tende a mangiare di più e più velocemente tutti quei cibi che sono "morbidi", liquidi e cremosi.



Fig.100
Quietanza,
Autoprodotto

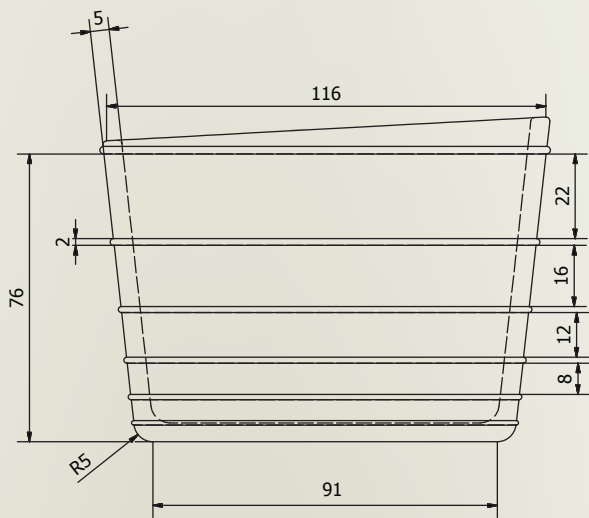




Fig.101
Illusottico,
Autoprodotto

PROPAGO



Prodotto realizzato in materiale acrilico colorato opaco tramite stampaggio ad iniezione.

SCELTA DEL COLORE ROSSO

Il rosso è il colore che risalta all'occhio, segno del pericolo, segno di divieto e dovere di fermarsi. E al tempo stesso colore che esprime una grande forza di volontà. Per questo è stato scelto per un piatto da dolce e dessert. Cibi grassi, altamente ipocalorici che andrebbero ingeriti sporadicamente e in piccolissime quantità.



Fig.102
Propago,
Autoprodotto

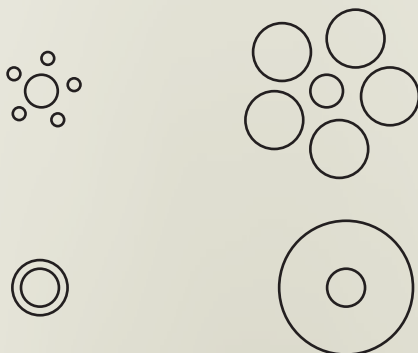
Piatto per dolci e dessert.

Come quello per la pasta, anch'esso presenta linee concentriche ai bordi così da favorire l'illusione ottica di qualcosa che si allarga e si propaga verso l'esterno ingannando l'occhio facendolo apparire più grande.

Di dimensioni ridotte, anch'esso rispetta le legge della gestalt, grazie alla sottigliezza del bordo, la porzione di piatto che ospita il dolce appare più grande.

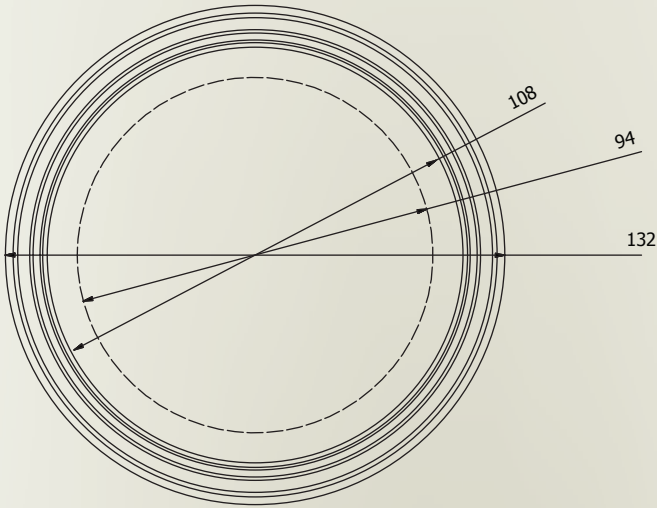
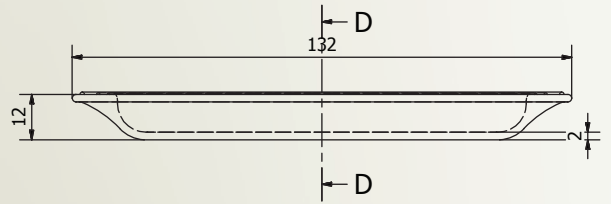
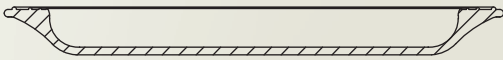
Illusioni di area

Nell'illusione di Ebbinghaus il disco centrale circondato dai dischetti piccoli appare più grande di quello circondato dai dischi grandi.

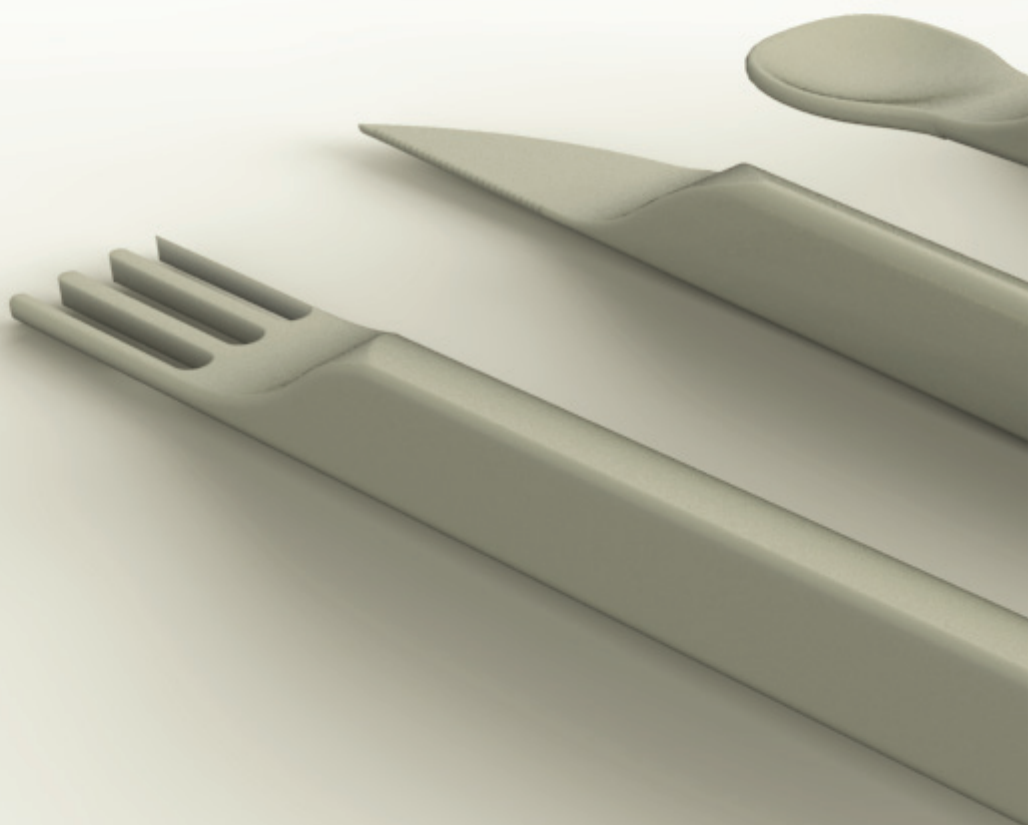


L'ILLUSIONE NON DIPENDE DALLA FORMA USATA.
SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DEL DISCO INTERNO, L'ILLUSIONE
AUMENTA. SE VIENE RIDOTTO IL CONTRASTO DI QUELLO ESTERNO,
L'ILLUSIONE DIMUISCE

D-D (1:1)



SPESSORI



Le posate nascono dall'idea di sovradimensionare gli spessori dei manici. Maggiore è lo spessore, maggiore è la consapevolezza di quello che mangiamo.

Dal punto di vista tattile e visivo appaiono pesanti e questo incentivano l'utente nel posarle più spesso al tavolo.

Posate derivano dal verbo posare, ma in effetti quando mangiamo quante volte posiamo le posate? Siamo sempre con le posate in mano e questo è indice di un mangiare veloce e rapido. Invece, importante è la masticazione lenta per favorire una corretta digestione dal punto di vista della salute, e un corretto rapporto col cibo che sia segno di un mangiare con gusto, con relax e concentrazione.

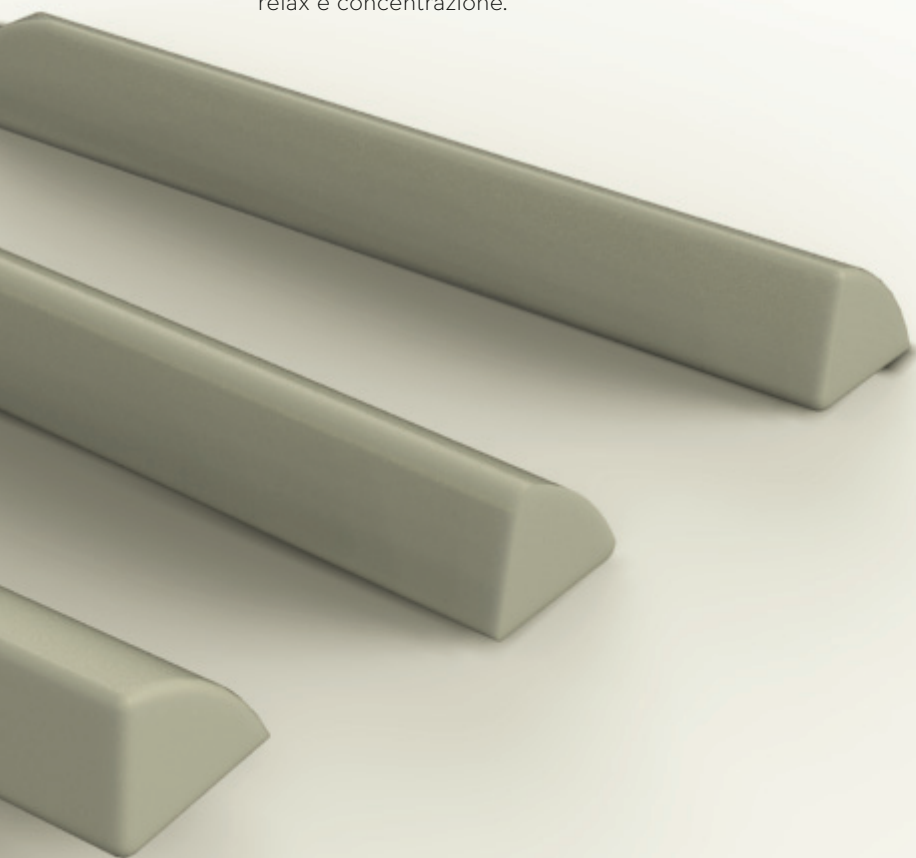
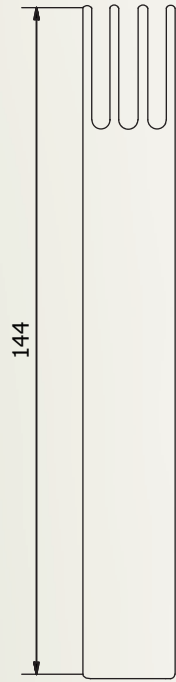
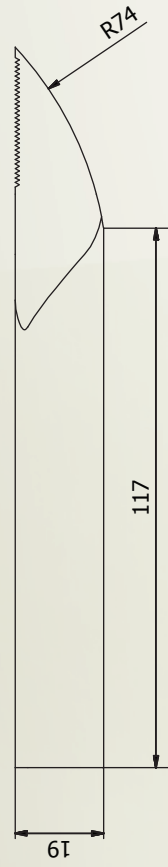
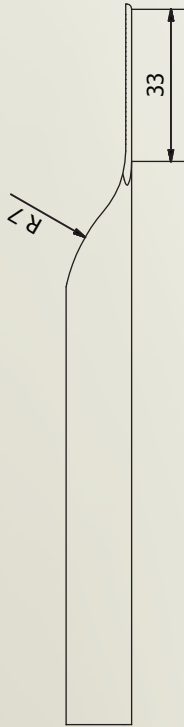


Fig.103
Spessori,
Autoprodotto





VERTICALE



Fig.104
Verticale,
Autoprodotto

ORIZZONTALE

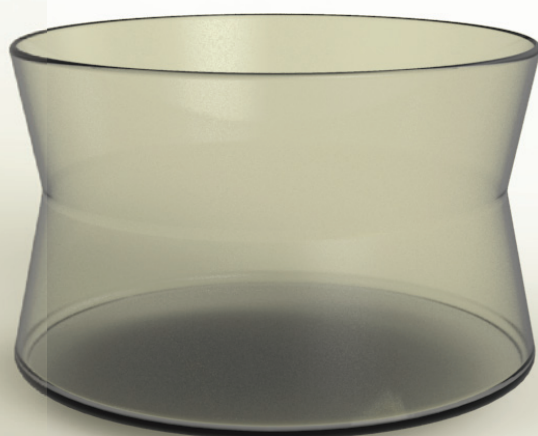


Fig.105
Orizzontale,
Autoprodotto

I due bicchieri, Verticale per le bibite gassate e Orizzontale per l'acqua, nascono dallo studio della legge della Gestalt secondo cui una stessa linea appare più lunga se posta in verticale e più corta se in orizzontale.

Per questo, contenere le bibite "nocive" in un bicchiere alto e stretto fa apparire maggiore la quantità del liquido contenuto, in modo tale da non incentivare la volontà di ingerirne una seconda volta.

Al contrario, l'acqua fonte indispensabile di vita e importantissima per il nostro organismo per l'eliminazione di tossine, è destinata al bicchiere più basso e largo.

Illusioni di estensione

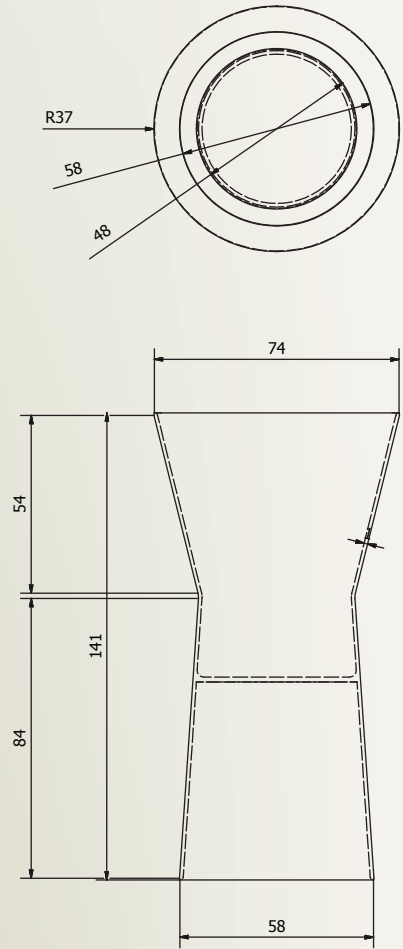
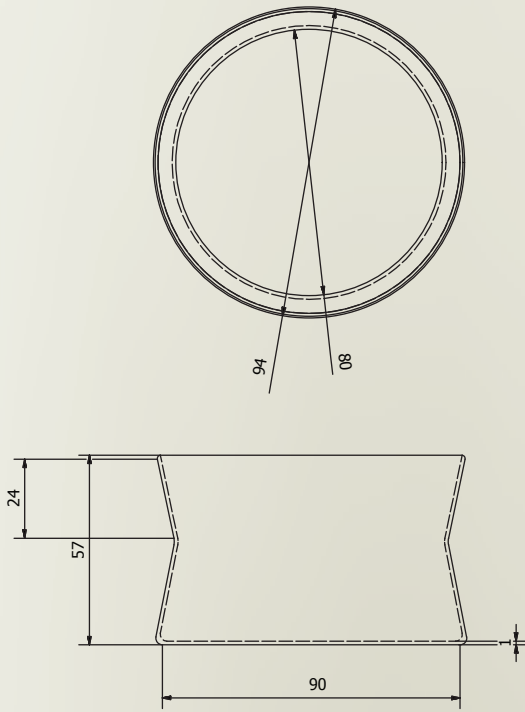
Nell'illusione della verticale/ orizzontale

la linea verticale appare più lunga dell'orizzontale

nonostante le due linee siano fisicamente identiche.



INCLINAZIONI INTERMEDIE TRA L'ORIZZONTALE E LA VERTICALE
PRODUCONO ILLUSIONI INTERMEDIE.



guzzini 

Area Utente

Contatti

Lavora con noi

AZIENDA

PRODOTTI

TABULA

FORME E COL

DEL MANGIAR

IL CIBO SU MISURA



ILLUSOTTICO



CONCENTRICO



PROPAGO

Newsletter

 Shop (0)

 Italiano



DESIGNER

NEWS

BLOG

PUNTI VENDITA

ORI E SLOW



QUIETANZA



SPESSORI



ORIZZONTALE



VERTICALE

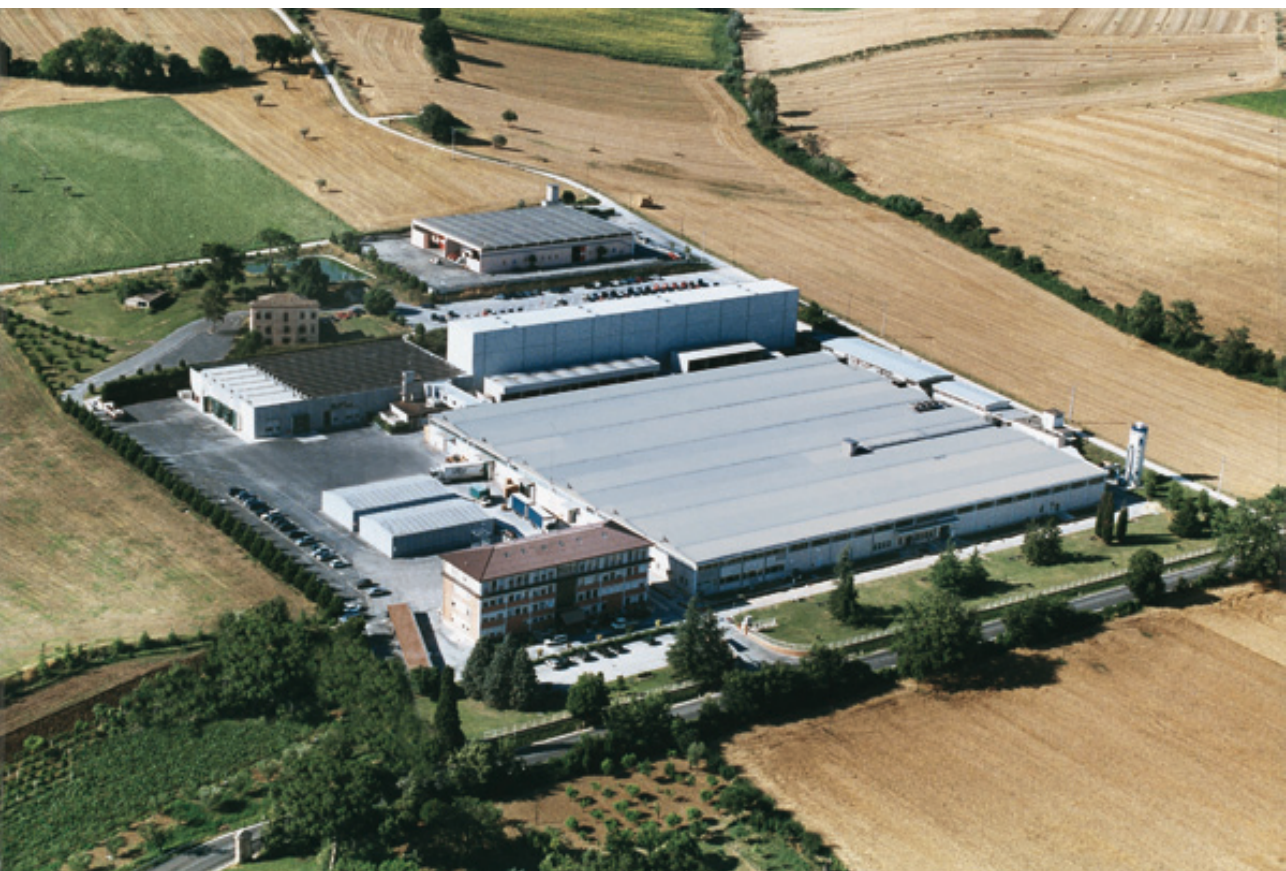
6.4 CHI E' **guzzini** ?

1

LA STORIA

Innovatori si nasce. Già nel 1912, al momento della sua nascita, la Fratelli Guzzini aveva in sé il seme dell'innovazione. Un seme reso fecondo dall'energia di un uomo con la mente aperta, Enrico Guzzini, che fece tesoro anche delle sue esperienze all'estero per rimettere mano con piglio da rifondatore a un'attività antica: la creazione di raffinati oggetti in corno di bue.

Nel 1938, fu un'altra generazione di Guzzini a dare vita a una piccola rivoluzione, con l'introduzione del plexiglas nella fabbricazione di oggetti per la casa. Da qui in avanti, la storia dell'azienda è segnata da una serie di passi decisamente intrapresi sulla strada del nuovo. L'approdo agli acrilici da stampaggio nei primi anni '60, con la contemporanea intuizione di Raimondo Guzzini di dare all'azienda una logica imprenditoriale più aperta e di importare nelle Marche le idee creative di alcune tra le migliori menti del design, a cominciare da Luigi Massoni. E poi lo sviluppo del progetto sul bicolore negli anni '80, il salto verso l'iniezione assistita da gas compiuto negli anni '90, fino all'attuale ricerca sui nuovi materiali plastici e sulle loro infinite potenzialità, con l'abbinamento proficuo dei futuristici acrilici ai più classici elementi della tradizione, come la porcellana, il vetro, l'acciaio e il legno. Naturalmente, a distanza di quasi un secolo, a dare la spinta principale a questa evoluzione, continua ad esserci un gruppo di manager che hanno in comune la stessa innata passione per il nuovo e lo stesso cognome: Guzzini.



L'azienda marchigiana è situata a Recanati (Macerata)

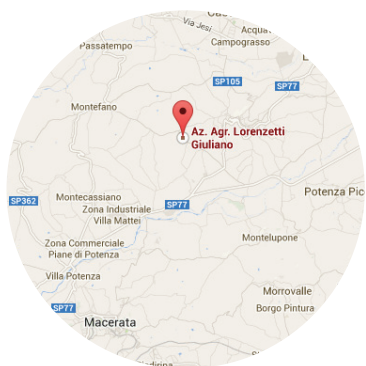


Fig.106
Fotografia Recanati,
Google Immagini

Fig.107
Mappa geografica,
Google Maps

Designed to be used (and re-used). Dare qualità al quotidiano è un tema di attualità che Fratelli Guzzini è abituata a percorrere da molto tempo: negli ultimi sessant'anni Guzzini è riuscita a dare a molti degli oggetti d'uso comune, dal colapasta alla ciotola per condire l'insalata, una dignità e soprattutto la qualità e la durata che essi meritano.

L'azienda ha costruito nel tempo una generazione tutta particolare di oggetti d'uso comune per la casa: contenitori, utensili, posate, piccoli elettrodomestici, complementi d'arredo e, oggi, anche la piccola elettronica di consumo, tutti di buon disegno, affidabili e facili da utilizzare. Una ricerca produttiva tradottasi in un catalogo ampio e articolato, costantemente aggiornato per esprimere il gusto contemporaneo, riuscendo tuttavia a mantenere inalterato nel tempo l'inconfondibile "stile Guzzini" che tanto ha saputo far apprezzare tali prodotti ovunque nel mondo.

Uno stile che li ha fatti divenire in poco tempo simbolo riconosciuto di un modo tutto italiano di intendere la produzione di oggetti per la casa: pratici, inconfondibili, disegnati nei particolari e curati nella manifattura. Oggetti unici nel loro genere, accomunati dal fatto d'essere tutti ugualmente protagonisti di una quotidianità nuova, facile da usare e di costo contenuto, ma allo stesso tempo ricercata, affidabile e di grande qualità produttiva. Fratelli Guzzini produce oggetti in materiali plastici pregiati da molti anni e da questa cultura tecnica è nata l'abitudine a testare personalmente le tecnologie che utilizza, a verificarne costantemente la conformità agli standard produttivi più rigorosi a livello internazionale, e soprattutto a domandarsi sempre se ciò che l'oggetto offrirà in termini estetici potrà essere garantito anche sul piano funzionale.

Moreno Gentili

guzzini 

Infinito design italiano



10
YEARS OF
10

SKIRA

Fig.108
Guzzini,
www.guzzini.it



3

LE TECNOLOGIE

Il futuro è multimateriale e multiforme. C'è un'idea di fondo su cui la Fratelli Guzzini sta lavorando negli ultimi anni: dare ai nuovi materiali plastici una bellezza e una dignità pari a quelle del vetro, del legno, della porcellana. Domare e plasmare i polimeri con la stessa cura artigianale che veniva usata alle origini per il corno di bue, con l'apporto dei più talentuosi disegnatori d'oggetti contemporanei. Ed è un'idea che funziona, a giudicare dai risultati: non è un caso che alcune collezioni Guzzini facciano bella mostra di sé sugli scaffali del Museum of Modern Art di New York o del Victoria and Albert Museum di Londra, oltre che nelle stanze di alcune tra le più belle case del mondo. I tecnici del Guzzini Lab, il centro di ricerca e sviluppo interno all'azienda, sono costantemente impegnati a sperimentare combinazioni di materiali inedite, lavorando in forte sintonia con i designer per offrire una più ampia base alle possibilità di sviluppo dei loro progetti. Proprio nel campo dell'innovazione tecnologica sui materiali, il futuro si prospetta molto più sorprendente di quanto si pensi. Basti considerare la necessità non più rinviabile di concepire oggetti che non inquinino il pianeta, e che siano eco-compatibili in tutte le fasi della loro vita, a partire dalla razionalizzazione delle risorse utilizzate per produrli fino al contenimento del costo energetico destinato al loro riciclaggio. Una grande sfida che può trasformarsi in una enorme opportunità, e che Guzzini intende affrontare come al solito cercando di combinare l'etica e l'estetica, la sperimentazione e il realismo, la tendenza a battere strade nuove e la missione di voler offrire oggetti molto belli di uso quotidiano (a costi ragionevoli) al maggior numero possibile di persone nel mondo.

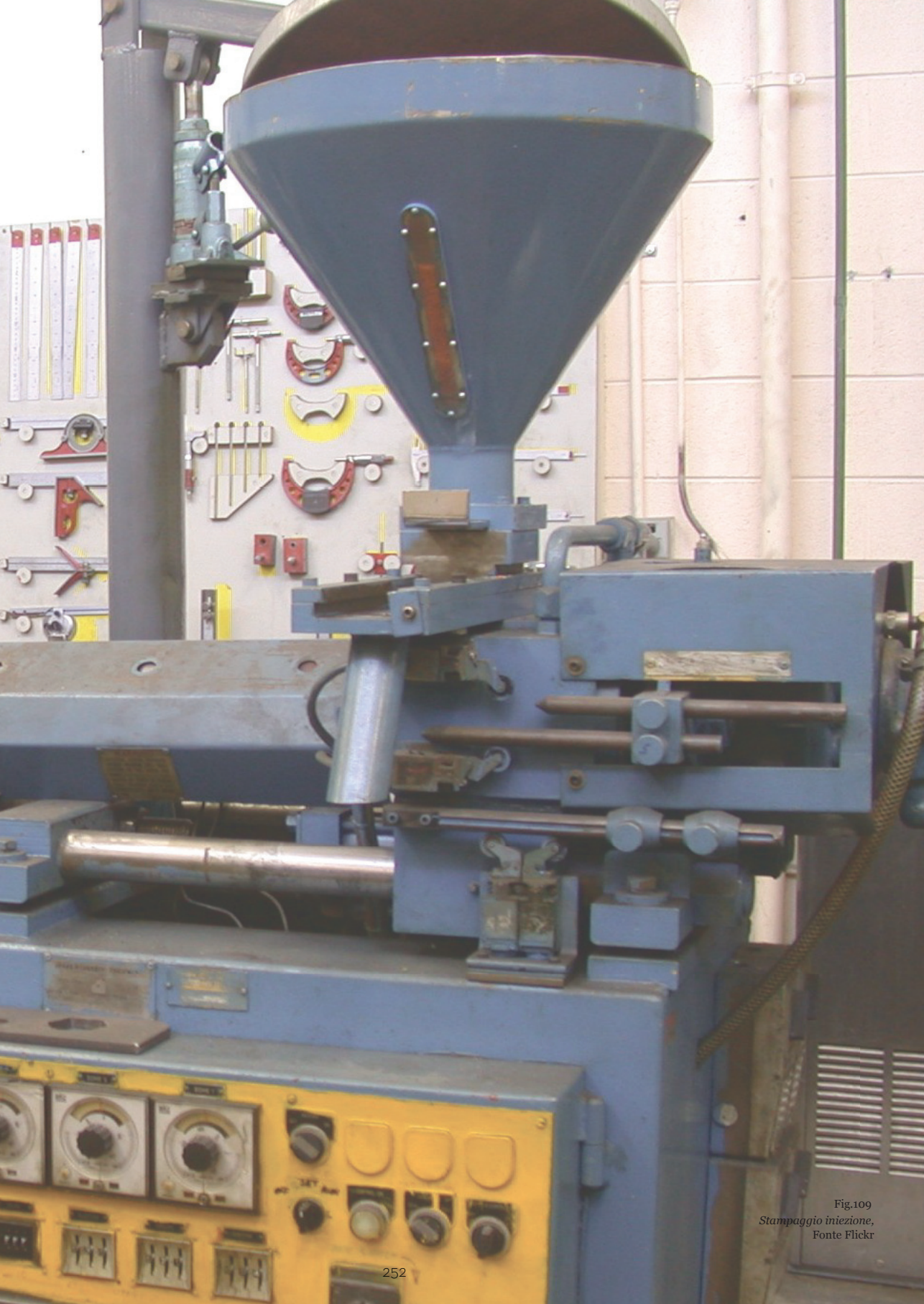


Fig.109
Stampaggio iniezione,
Fonte Flickr

6.5 PERCHE'

guzzini ^{SG}

?

MADE IN ITALY

PREZZI
CONTENUTI

Fratelli **G**

Recanati
— Italy



Guzzini
(Marche)

DESIGN
FOR
ALL

CONTEMPORANEO

materiali
tecnologie

cura per
la tavola

Fig.110
Antica Pubblicità aziendale,
www.guzzini.it

PERCHE' **guzzini** ^{UN} ?

CURIOSA



AUDACE

RIFLESSIVA



VISIONARIA

6.6 DOV'E' NEL MERCATO **guzzini** [®] ?



6.7 PER CHI HO PROGETTATO ?

PER I BAMBINI





EDUCAZIONE ALIMENTARE

La collezione di stoviglie nasce dalla volontà di incentivare un'educazione alimentare consapevole.

Educare senza però far sentire e percepire il peso di mangiare poco.

Educare senza alienare.

Educare sin dall'infanzia. Piatti di plastica, colorati con texture superficiali che vogliono apparire come piatti diversi dai tradizionali così da attirare l'attenzione anche dei più piccoli.


Fig.112
Children food,
Elena Zhukova



PER LA DONNA

EDUCAZIONE ALIMENTARE

Un set di stoviglie pensate per le donne giovani, che ci tengono alla propria salute, al tenersi in forma, percependo, però, nella dieta sempre un'alto tasso di sacrificio.



PER L'UOMO

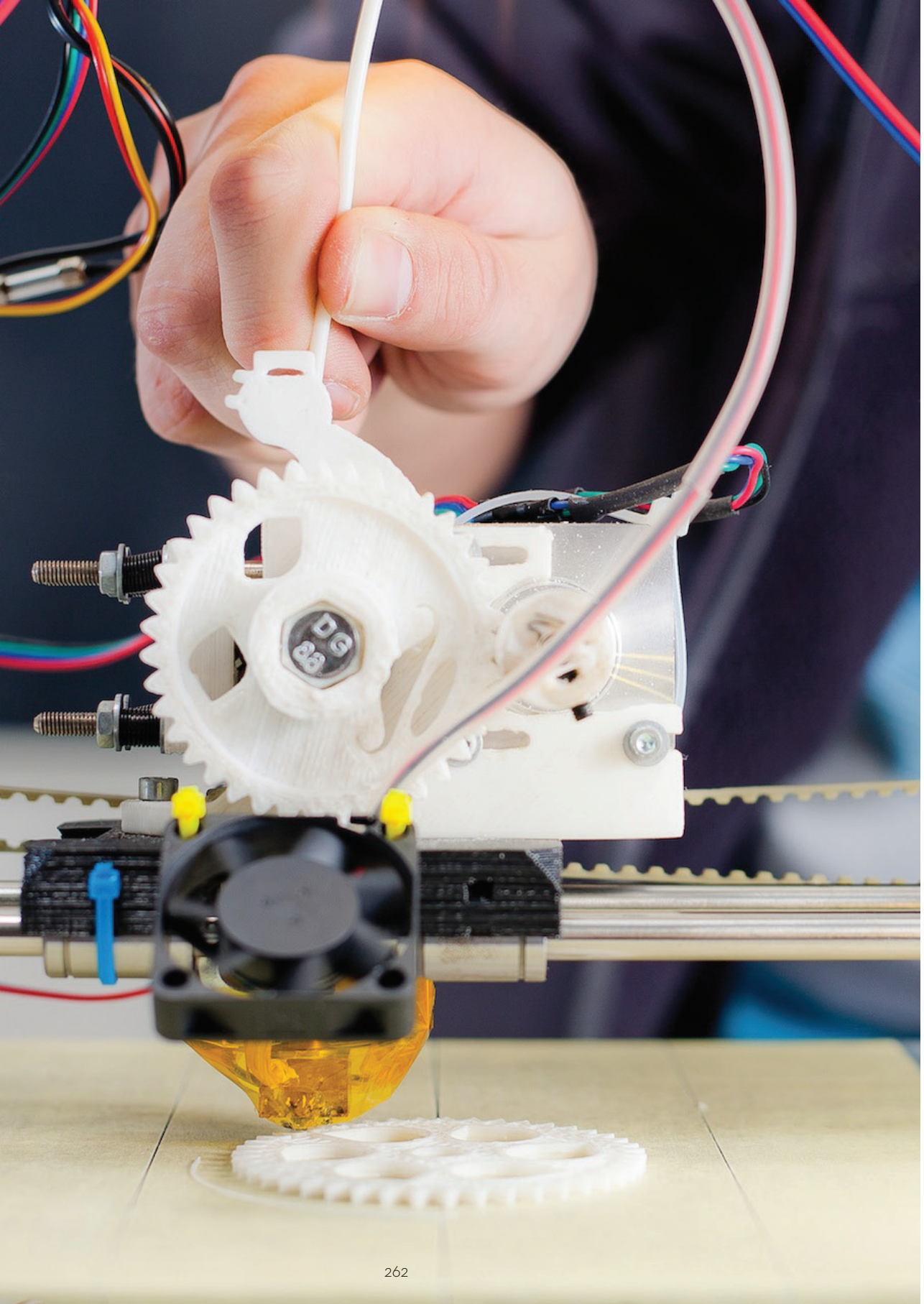
EDUCAZIONE ALIMENTARE

Visti i trend del momento, anche l'uomo inizia a tenerci al proprio corpo, alla propria salute e vede nel cibo il responsabile del benessere.

Non voler rinunciare a nessun cibo ma voler riuscire ad avere un regime alimentare corretto e monitorato.

PROTOTIPO

*Realizzato in stampa 3D
con materiale polimerico HIPS (high impact polystere).
Biodegradabile e certificato per alimenti.*







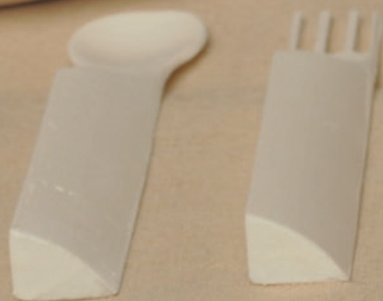






A close-up photograph showing three different fabric textures. The top portion is a white fabric with a fine, ribbed texture. Below it, on the left, is a bright orange fabric with a smooth, slightly textured surface. On the right, there is a deep red fabric with a more pronounced, ribbed texture. A semi-transparent white circle is overlaid in the lower center, containing the text 'DETTAGLIO TEXTURE'.

DETTAGLIO TEXTURE



LA TAVOLA
APPARECCHIATA





I PRIMI





I SECONDI
CON CONTORNO





DOLCI E
DESSERT







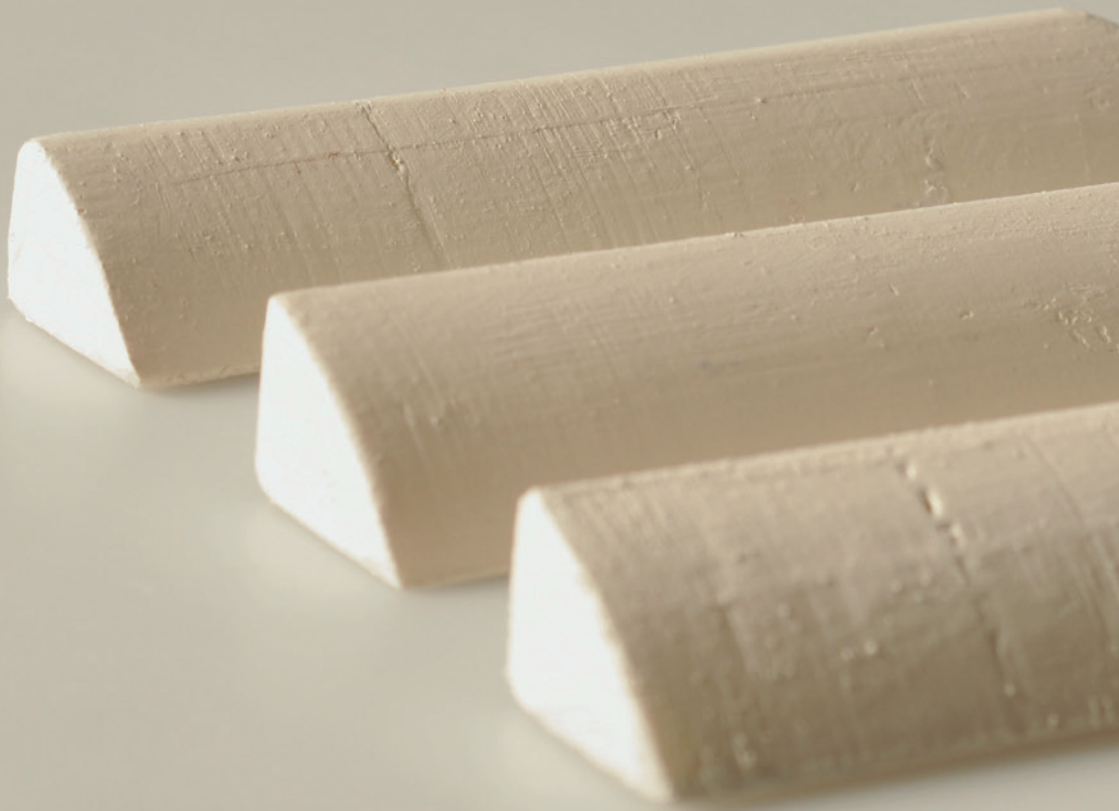


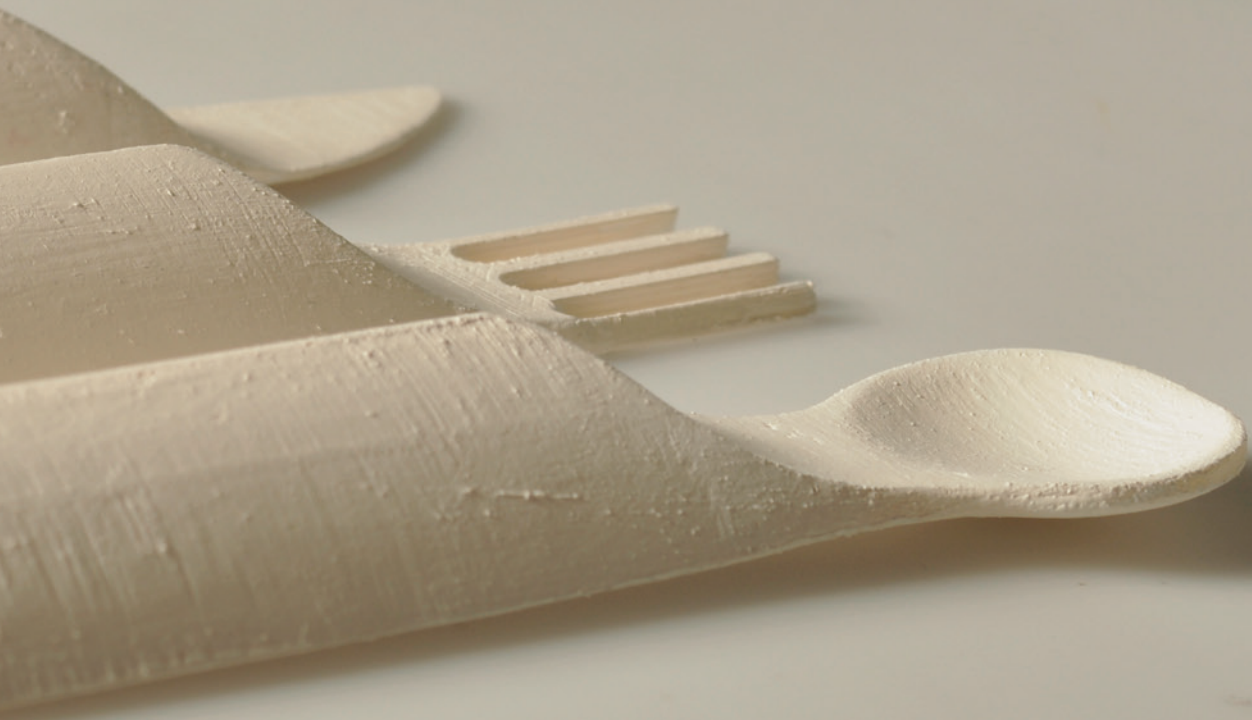


ERGONOMIA
DELLE
POSATE



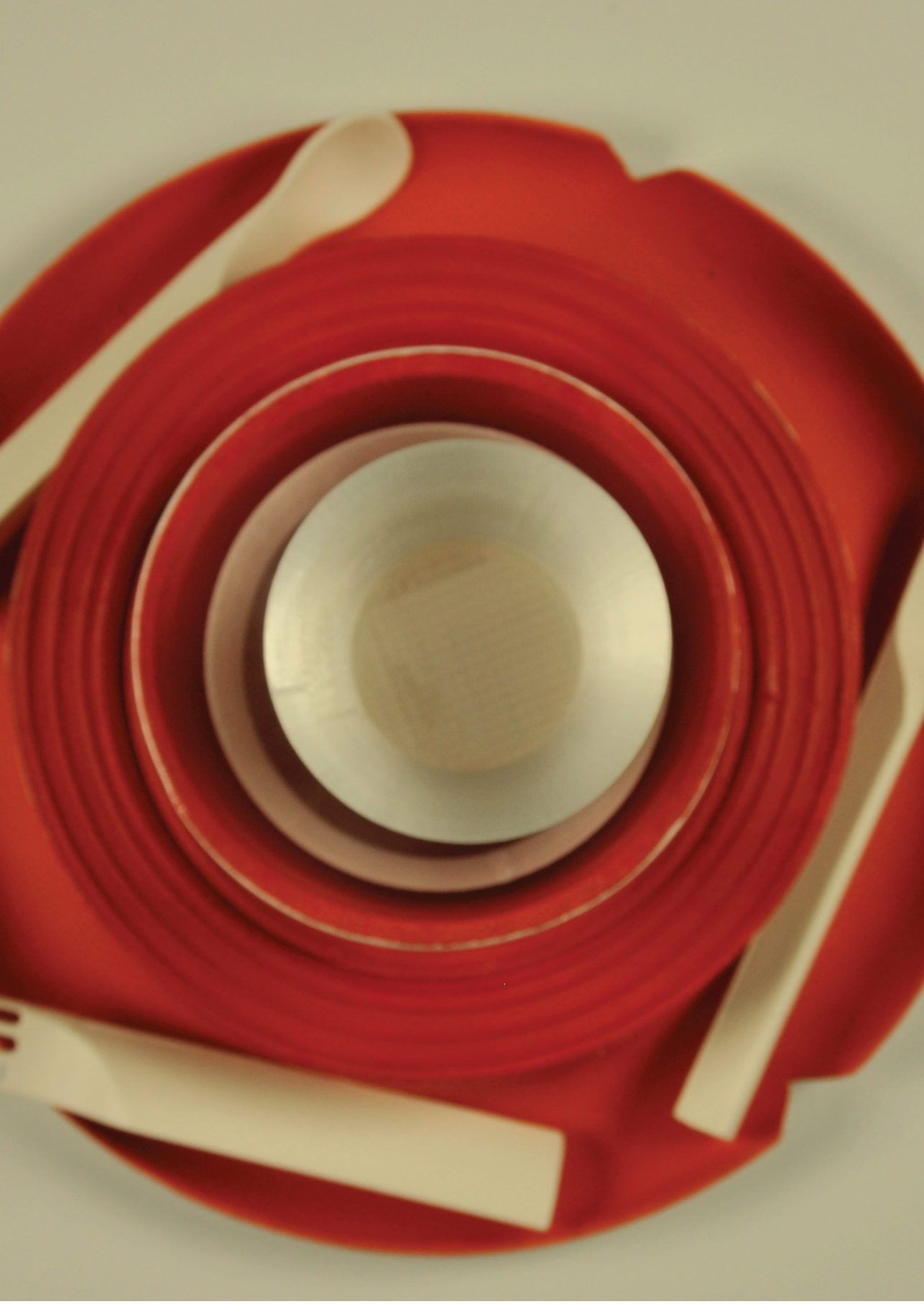








IMPILABILITA'

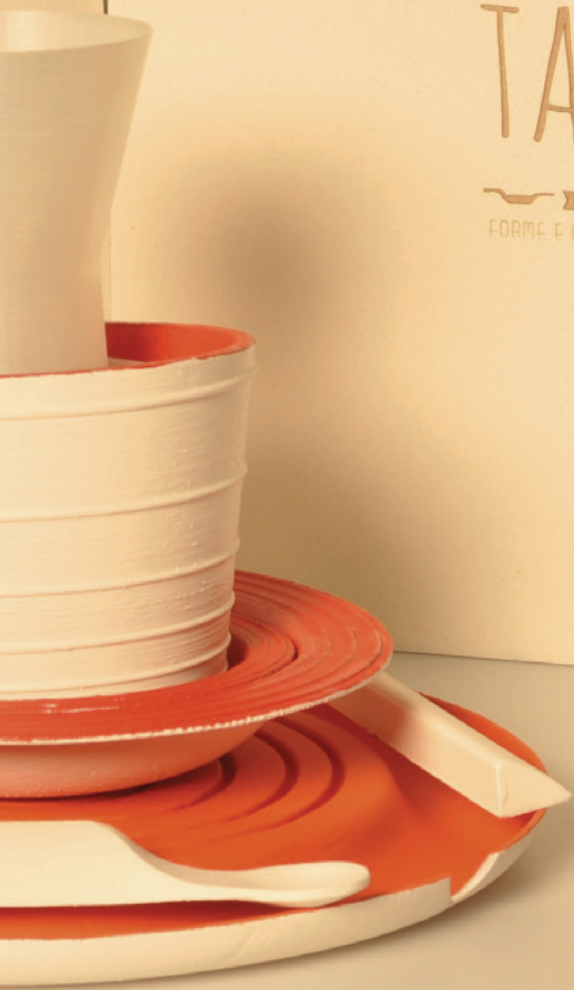




FORME E COLORI DEL MANGIARE SLO
IL CIBO SU MISURA

TABULA

FORME E COLORI DEL MANGIARE SLOW



CONCLUSIONI

Al termine di questo percorso di tesi, posso affermare di essere riuscita a rispettare gli obiettivi posti agli inizi.

Indagando come da molto lontano il cibo, quelli che sono i valori che lo circondano, il fatto che esso plasma la società e i modi di viverlo, sempre più mi sono avvicinata ai miei obiettivi, come se stessi zoomando sempre più da vicino quelli che sono gli aspetti "interpersonali, esperenziali che ognuno di noi instaura col cibo.

Capire perché si disgusta un cibo, capire perché si trasgredisce, capire perché in questi ultimi anni cresce sempre più il fenomeno dell'edonismo alimentare, non solo in quelle fasce della popolazione adulta ma anche tra i giovani. Prendendo consapevolezza dell'importanza che il cibo ha, osservando i fenomeni in crescita che pongono il cibo come primo fra tutti per interesse e promotore della salute e il benessere, non potevo non tener conto dell'importanza che il food design ha oggi più che mai. Questa spettacolarizzazione del cibo un significato profondo lo ha: l'occhio vuole la sua parte.

Mangiare è un'esperienza, si mangia prima di tutto con gli occhi.

Ed è per questo che, tenendo conto dell'importanza del food design e del suo ruolo nella società, mi sono mossa a capire e interpretare quella che io chiamo la spettacolarizzazione della tavola, cioè di tutto quell'intorno che ruota attorno al cibo.

Colori, forme, materiali fanno di un oggetto un progetto ben riuscito, pareti stoviglie tovaglie plasmano la tavola e fanno sì che possiamo vivere un'esperienza alimentare negativa o positiva.

L'intorno plasma la nostra esperienza.

Mangiare significa anche gustare con gli occhi.

Tener conto dell'esperienza significa analizzare lo spazio e il tempo in cui si

consuma un cibo, le modalità e le azioni di consumo ma anche le ritualità d'uso del cibo stesso.

In ogni caso viene a crearsi così un intero sistema di regole e azioni cui verranno in soccorso oggetti ed utensili e tutto l'insieme di questi elementi caratterizzerà quella specifica esperienza.

Quindi, progettare stoviglie che tengano conto di aspetti cromatici e formali che in seguito a studi recenti hanno dimostrato essere fondamentali del nostro modo di mangiare.

Quindi progettare stoviglie ad hoc e al tempo stesso far sì che l'esperienza di cibo sia più armoniosa consumata lentamente e quindi maggiormente gustata.

Porre l'attenzione quindi sul tempo di consumo, cercando di imporre maggior tempo al consumatore, masticando di più e più lentamente, mangiare slow, e riducendo le dimensioni dei piatti fa sì che l'occhio viene ingannato.

Un ampliamento del mio lavoro potrebbe risultare interessante se fosse integrato con altre discipline come la medicina e la psicologia strumenti che consentano di applicare il design nella vita di tutti i giorni, nell'andare in contro

RINGRAZIAMENTI

Alla fine di questo percorso, dedico alcune parole a tutte quelle persone che mi sono state vicine e mi hanno incoraggiato durante questo percorso di tesi.

Primo fra tutti il mio relatore, il prof. Francesco Zurlo che ringrazio in modo particolare per avermi capita, per avermi dato quella forza che in questi mesi era necessaria per sbloccarmi. Per avermi seguito con costanza, pazienza e soprattutto per la fiducia che mi ha mostrato sin dai tempi del corso di Sintesi Finale.

Mamma e babbo ringrazio voi che sopportate i miei continui nervosismi e i miei cambiamenti repentini di umore.

Grazie soprattutto per aver creduto sempre in me, specialmente in questo periodo.

Ringrazio col cuore te, mamma, che mi hai spronato a lasciare casa per fare questa esperienza milanese, che ho iniziato ad apprezzare negli ultimi due anni... e tu sempre orgogliosa di me. A te, che basta uno sguardo per capirmi, a te che sai sempre trovare la parola giusta al momento giusto. Io e te, che finalmente siamo tornate più forti che mai.

Tu, babbo, che mi fai sempre sentire la tua "bambina" protetta e compresa, che fremiti ogni volta che torno! A te che mi hai tramandato idee, valori e scelta di squadra, sempre il Milan nel cuore.

Ringrazio te sorella fantastica che mi rendi sempre partecipe delle tappe della tua vita. Il tuo affetto lo dimostri in un modo che solo tu hai, con la tua dolcezza, la tua voglia di passare le ore al telefono con me, scrivendomi sms mandandomi foto della bimba che ogni giorno cresce e ogni giorno mi manca. Con te ho iniziato quest'esperienza a Milano, eravamo noi due in casa, con stili di vita e caratteri molto discordanti ma che insieme abbiamo imparato a conoscere e ad apprezzare l'una dell'altra. Due sorelle che sono l'orgoglio di mamma e babbo, i gioielli, come dice Rita, di casa! Il tuo

chiedermi: "Tita hai bisogno di idee per il progetto? Vuoi che ti cerco qualcosa? Chiedimi che io ci sono per te." Ecco questa sei tu, che sai sempre starmi vicina.

Anche a te Paolo, cognatino juventino, ringrazio per il bene che mi vuoi e che mi dimostri nel tuo strano modo, come dice Ale, di orso. Ti ringrazio perché anche te hai sempre voluto partecipare alle discussioni sui miei progetti e che hai sempre dato ottimi consigli. Non smetterò mai di ringraziarti per la cura e l'amore che hai per mia sorella e per il regalo più bello che potessi mai farmi: Anna. E Anna, zia ringrazia anche te perché ti ho tanto aspettata, ti ho sempre immaginata, e hai reso la mia vita ancora più bella, sei stata la cosa più bella di quel 2013 un po' triste e un po' strano.

Ringrazio quelli che considero i miei zii, anche se non di sangue. Daniele, che sarò sempre in debito con te. Per te che hai la stessa mia passione, per te che mi vuoi bene ma soprattutto per quanto ci sei stato vicino e continui a farlo. Fernanda, ti ringrazio per il tuo assomigliare così tanto a mia nonna, per ricordarmela sempre, per il tuo volermi bene e per farmi sempre sentire speciale proprio come faceva lei.

Ringrazio i miei zii e cugini di Comunanza, i loro supportarmi nel progetto in questi mesi, per i consigli tecnici e per tutta la pazienza che mi avete dimostrato tra ciambelloni di zia, consulti con zio, chattate con Barbara e tempo davanti allo schermo con Alessio.

Ringrazio una zia nuova, appena conosciuta. Una zia tutta matta, ma così forte. Una zia che non riesce proprio a non far vedere tutto l'amore che ha dentro. Ma la cosa che più mi ha colpito di te sin dal primo giorno che ti ho conosciuta, è la tua grinta paurosa, il coraggio che hai, la forza che riesci a trasmettere. Ti voglio bene zia Gisella. E certo che anche zio Roberto non potevo non citarlo, la tua simpatia, la tua ironia e, nonostante uomo e come tutti burbero, sei riuscito anche te a farmi uscire qualche sorriso e tante risate mettendo tra una frase e l'altra lezioni di vita importanti!

E ora ringrazio gli amici.

Le prime, le amiche di sempre, quelle di una vita. Lalla e Cri.

Non so da chi iniziare. Banale dire quanto avete e state facendo per me in questi mesi, ma soprattutto quanto vi devo ringraziare all'infinito per avermi riempito il cuore, quanto mi fate bene, quanto mi fate tornare con ansia e smania giù a Macerata.

Laura, Amica speciale, amica ritrovata, su cui posso contare, amica che mi hai dato la forza, la grinta e il coraggio di affrontare quella situazione, semplicemente guardandomi negli occhi e dicendomi che ce la potevo fare. Amica che stai passando quello che passo io, amica che sa cosa abbiamo dentro e che insieme si riesce meglio a superare.

Dolly e Molly, Pi o Po, chiamiamoci come ci pare, ma ricordiamoci sempre che l'unione fa la forza.

Cri, vicine di banco, compagne di scuola, compiti insieme, giretti in piazza, amiche di scherzi telefonici, fotografie fuori da scuola, amica di una vita intera. Amica di sfoghi, Amica che ora è tornata a riempire le mie giornate, Amica che capisce cosa provo, che sa come farmi ragionare, amica che cerca di spronarmi e amica che ha saputo perdonare. Amica di sempre e sempre.

Vi voglio bene! E grazie per le parole di incoraggiamento che mi avete detto questi mesi per darmi la forza e la grinta giuste per affrontare questa tesi.

Andrea, il mio migliore amico, di caffè al volo ogni volta che torno, amico che ti devi far sempre pregare per vederti, ma persona su cui so di poter sempre contare. Anche se non ci si vede e sente spesso, so che mi vuoi bene come te ne voglio io.

Peluche, ti ringrazio per la bella amicizia che si è consolidata in questi anni. Per non avermi mai giudicata e per aver sempre creduto che io potessi farcela in tutto. Per avermi sempre detto che sono capace, che ho grinta e devo credere in me. Grazie per le tue parole e il volermi bene in questo tuo modo tutto particolare.

Poi ci sono le mie coinquiline, le abitanti di casa Essl.

Ho dovuto aspettare anni prima di poter dire: finalmente mi trovo bene a Milano, ma ne è valsa la pena.

Lucia, con te abbiamo condiviso camera, orari, e il dirci buona notte la sera prima di spegnere la luce. Abbiamo convissuto poco insieme ma la nostra intesa era davvero forte e molto vicine nelle situazioni, anzi direi situaZZZZioni.

La tua forza di mollare tutto, di intraprendere tante strade è davvero ammirevole, e spero che nonostante l'indirizzo sia cambiato, la nostra amicizia diventi sempre più forte.

Elisa, la ragazza super scrupolosa, gentile, che chiede sempre permesso e per piacere. La ragazza che ti offre sempre mille verdure. La coinquilina di intesa in cucina, per affinità di gusti e cibi. La coinquilina che dice di essere fragile, ma che invece non ha capito che è forte e che è veramente importante per me. Grazie per aver sopportato i miei scleri, le mie urla improvvise in questi mesi di tesi.

Silvia, stesso nome, caratteri un po' diversi ma unite da qualcosa di forte che ci lega. Io e te quasi sempre insieme nei weeknd milanesi, negli acquisti in centro, io e te a fare aperitivi a lume di candela al nostro, ormai, Mexicali di via Valtellina. I nostri hurricane e spritz che Tiffano si diverte ogni volta a correggere sempre di più facendoci tornare a casa allegre e saltellanti. Amica di litigarelle, amica che a volte da mamma mi mette davanti la verità squotendomi e facendomi svegliare.

Amica delle Z un po' S.

Vi adoro coinqui!!! Chi più di voi ha vissuto insieme a me questa tesi in questi mesi! Chi mi ha visto un giorno carica e l'altro completamente diversa, chi mi diceva tutte le sere, stai tranquilla che ce la fai. Silvia ce la fai!

E nelle serate milanesi, non possono mancare all'appello Radi, Richi, Diki, Dario e Simo.

Conosciuti per caso, amici di serate in Colonne, amici di cene mal riuscite,

amici che nonostante mi prendono in giro per l'accento, mi vogliono bene. Amici che hanno reso tantissime serate a Milano così belle che ti facevano sentire come a casa. Anche a voi non posso dire di non volervi bene.

Tiziana e Giorgia.

Le amiche siciliane migliori al mondo. Sarà la vostra origine ad avermi fatto affezionare così tanto a voi, seppur così diverse ma così importanti per me. Tizi, ancora ignorando come e quando ci siamo conosciute, amica di ansie per le consegne, per lo studiare insieme, amica di risate, tante risate, amica di confessioni, amica di serate a parlare.

Giorgina, con te unita dal primo lavoro di gruppo e da lì mai separate. Amica unica, speciale, amica di progetti, di eventi bene e mal riusciti, di giri in macchina con la musica alta, amica di consigli, amica che hai sempre creduto in me, amica che mi sa stare vicina in un modo tutto suo, ma così affettuoso e così vero. Amica che non mi ha mai giudicato. Ti voglio troppo bene. E ricordati il patto, io e te in società. Da domani, con la laurea in mano, apriamo il nostro studio.

Ringrazio te, le nottate insieme al computer a lavorare. Mixando la tua calma alla mia ansia nevrotica. Ringrazio te per questi ultimi giorni prima della consegna, per esserci ritrovate...perché anche se passano i mesi senza vedersi sei un'amica sempre.

Tu, i tuoi consigli, le nostre risate tutto. Sei una bellissima persona. Ti voglio bene Lara.

Ringrazio i nuovi amici, Marco, Carlo e Mail, conosciuti da poco: chi ama scherzare e mi fa morire dalle risate solo a vederlo (Carlo), chi affine per interessi e "mestiere" tu, Mail, che mi hai fatto riscoprire i divertimenti di Macerata, e poi Marco, che nonostante sa che ho ansia, mi fa vedere film angoscianti, e mi dice sempre di stare zitta.

Ringrazio te, che nel bene e nel male, mi hai fatto crescere.. mi hai fatto venire quel coraggio che un po' mi mancava.

Non so bene quale sia stato il tuo ruolo nella mia vita ma qualcosa hai segnato. Compagno di concerti, non sempre bisogna dare un nome alle cose e non sempre le cose si capiscono mentre si vivono. Questo me lo hai insegnato tu.

Ancora in cerca di questa identità, io ti ringrazio per essermi stato vicino in quel modo, per avermi fatto provare quelle emozioni di cui avevo bisogno. Grazie, anche, per il supporto morale, le "revisioni" e la fiducia che hai mostrato in questo mio lavoro.

E ora un ringraziamento speciale a te, che non leggerai mai queste parole. Sembrerà strano ma ti ringrazio, cantante, che hai segnato questi due anni, in particolare quest'ultimo, ascoltarti fa crescere in me quella grinta e quella voglia di fare, quell'attitudine ad urlare e a farmi sentire, che è così tanto familiare a me, ma soprattutto a non aver mai paura di ciò che penso ne tanto meno vergogna per come sono!

Perché è proprio vero la "musica accompagna le situazioni che danno emozioni", e tu, con le tue rime e il tuo entusiasmo, me le hai fatte vivere davvero fino in fondo.

Chiudo, dedicando questa tesi alla persona che più mi manca, alla persona che per me era una dea, a quella persona che mi capiva subito, che mi dava quella felicità solo parlandomi e fumandoci una sigaretta insieme. So che sei sicuramente la persona più orgogliosa di me, so che mi sei stata vicina in questi mesi, so che credi sempre in me.

A te che mi hai stretto forte la mano e mi hai sussurrato qualcosa.

A te che sei stata la nonna più tutto del mondo!

BIBLIOGRAFIA

Amato, Balestrini, Ballestra, Campo, Daino&Voce, Danco, Doninelli, Kerbaker, Marchi, Scurati, *Storie di cibo racconti di vita*, Milano, Skira Editore, 2012

Auricchio Valentina, *Design in cucina*, Bologna, Compositori comunicazione, 2012

Bassi Alberto, *Design, progettare gli oggetti quotidiani*, Bologna, Il mulino, 2013

Carrara Loreno, *Intorno alla tavola, Cibo da leggere cibo da mangiare*, Torino, Codice edizioni, 2013

Casali Lisa, *Cucinare in lavastoviglie*, Milano, Gribaudo Editore, 2011

Casali Lisa, *Eco Cucina, Azzerare gli sprechi, risparmiare ed essere felici*, Milano, Gribaudo Edizioni, 2012

Casali Lisa, *Autoproduzione in cucina, Fai da te tutto quello che di solito acquisti per risparmiare e mangiare bene*, Milano, Gribaudo Edizioni, 2013

Fondazione Golinelli in collaborazione con Triennale di Milano, *Gola, Arte e scienza del cibo*, 2014

Hachen Massimo, *Scienza della visione, Spazio e Gestalt, design e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2007

Maffei Stefano, Parini Barbara, *FoodMood*, Milano, Mondadori Electa, 2010

Mart museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto,
Progetto cibo_la forma del gusto, Mondadori Electa, 2013

Morelli Raffaele, *Dimagrire senza dieta*, il metodo psicosomatico, Milano,
Arnoldo Mondadori Editore, 2011

Norman Donald, *Emotional Design*, perchè amiamo o odiamo gli oggetti
della vita quotidiana, Milano, Apogeo, 2004

Ongaro Filippo, *Mangia che ti passa*, Milano, Edizioni Piemme, 2011

Prescott John, *Questioni di gusto*, perchè ci piace quello che mangiamo,
Milano, Sironi Editore, 2013

Provana Roberto, *Il design del gusto*, Total branding, Bologna, Fausto
Lupetti Editore, 2013

Wansink Brian, *Mangiare inconsapevole*, sai cosa c'è ne tuo piatto?, Roma,
Editrice Pisani, 2006

Willis Kimberly, *Diet help*, il primo libro che si affianca a qualsiasi tipo di
dieta e ti dà il sostegno psicologico per affrontarla, Milano, Mondadori,
2011

SITOGRAFIA

http://www.likecool.com/Sensorial_Stimuli_cutlery--Kitchen--Home.html

<http://www.linkiesta.it/blogs/la-salute-del-serpente/food-sharing-la-nuova-frontiera-contro-lo-spreco>

<http://www.dezeen.com/2010/11/22/food-and-design-report/>

<http://www.dezeen.com/2010/11/22/food-and-design-report/>

<http://www.gazzettagastronomica.it/2012/cibo-e-design/>

<http://www.finedininglovers.com/stories/marti-guixe-food-design-interview>

<http://www.rivistastudio.com/editoriali/politica-societa/cibo-matto/>

<http://www.fooda.org>

<http://musingaboutmud.blogspot.it/2010/10/ilan-sinai-sensuous-tableware.html>

<http://dennisadelmann.de/foodthrottle.html>

<http://emotionalshopping.style.it/tag/spettacolarizzazione/>

<http://www.cucineditalia.org/cibosofia-della-cucina-futurista/#prettyPhoto>

<http://lifestyle.alice.tv/articoli/6-trucchi-mangiare-meno-perdere-peso/>

<http://www.stiledigusto.it/i-colori-della-fame-i-piatti-rossi-invogliano-a-mangiare-meno/>

<http://pomo.cca.edu/~sng2/ThriveFinal/Plate.html#>

http://gogreen.virgilio.it/news/speciali-rubriche/bio-kmO-turale-insostenibile-caos-alimentazione-responsabile/alimentazione-responsabile-tendenze-dei-consumatori_6091.html

<http://www.maisazi.com/2010/12/importanza-impattamento.php>

<http://www.friulweb.eu/scienza-e-tecnologia/3587-frida-le-immagini-del-cibo>

<http://www.donnaecasa.it/dc/in-cucina/consigli/come-apparecchiare-la-tavola>

http://www.futureconceptlab.com/pdf/press/FCL_O2_14.pdf

<http://www.barillacfn.com/news/cibo-come-nutrimiento-o-cibo-come-piacere/>

<http://news.klikkapromo.it/2013/06/in-base-alla-forma-e-colore-delle-posate-cambia-il-gusto-delle-pietanze/>

http://lifestyle.tiscali.it/bellezza/feeds/12/11/28/t_42_20121128_bellezza_Wo01_0001.html?diete

<http://www.psichiatriaedipendenze.it/sintomi-disturbi/dipendenze-e-problemi-correlati/dipendenza-da-cibo/>

<http://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/bio-e-natura/16885-non-un-arte-ne-una-tecnica-ecco-quando-i-sensi.it>

TABULA



FORME E COLORI DEL MANGIARE SLOW



IL CIBO SU MISURA