

DAL GOURMET AI FOODIES

Che cos'è la gastromania? Presto detto: la fregola per il cibo, la cucina, il gusto, la buona tavola. La mania della gastronomia. Oggi l'alimentazione ha oltrepassato la sfera, pur ampia, che le è stata propria per lungo tempo (quella che dal bisogno di nutrizione porta ai piaceri del palato, ai riti culinari e ai loro radicamenti culturali) e ha invaso ogni altra dimensione della nostra esistenza, individuale e collettiva. Mangiamo, beviamo, gustiamo e degustiamo, assaggiamo, assaporiamo, sbafiamo, centelliniamo, apprezziamo, gozzovigliamo, ma anche e soprattutto ne parliamo, descriviamo tutto ciò, lo raccontiamo, commentiamo, giudichiamo, rappresentiamo, fotografiamo e filmiamo e condividiamo, immaginiamo, sogniamo, in un vortice dove l'esperienza del cibo e il discorso su di essa si fanno un'unica cosa: gastromania, appunto. Si mangiano le parole, verrebbe da dire, come si parla del mangiare: in famiglia, con gli amici, al lavoro, in vacanza, in libreria, al parco, al centro commerciale... dovunque. Un tempo c'era il *gourmet*, avido ed elegante: adesso è la carica dei *foodies*, appassionati cultori del cibo per svariate, innumerevoli ragioni.

Io, per esempio. Ogni giorno ricevo decine di mail, sms, tweet e simili che m'invitano a degustazioni di vini esclusivi, a cene in ristoranti *très chic*, a *showcooking* in insolite *location* metropolitane riadattate per l'occasione, a escursioni fuori porta alla ricerca delle osterie d'una volta, a *reading* di poesia con annesse verticali di Sassicaia e orizzontali di Gaia, a gite in sperdute cantine da raggiungere con l'ultimo modello di quattropertutto ecologica, a viaggi per le *routes* sudafricane del vino per mirabolanti avventure enogastronomiche fra gli ultimi watussi. Leggo racconti gastronomici, poemi conviviali, inni al vino. Sfoglio ricettari e li confronto. E poi gioco ai fornelli, seguo corsi di cucina, m'impegno in lezioni di degustazione, guardo in TV le

centinaia di cuochi cappelluti e signore perbene che spadellano pietanze di qualità, m'appassiono per i *game show* culinari, giro per internet compulsando blog e raccolte di ricette, invito gli amici a condividere tutto ciò... In ufficio ci allunghiamo ricette tra colleghi, discutiamo sulle antiche coltivazioni di grano saraceno, ci scambiamo informazioni sulle pentole in ghisa. Nello *smartphone* ho decine di *app* che geolocalizzano ristoranti ed enoteche, baracchini di street food, salumerie di lusso e aziende biologiche sperdute nel deserto. Sono iscritto ai social che organizzano gruppi di acquisto solidale per vini cileni, georgiani e neozelandesi DOC. Vado settimanalmente al mercato del contadino, appena posso mi imbuco al supermarket del gusto, ogni giorno entro nel negozio di roba organic, nottetempo ispeziono le ultime novità in tema di enoteche virtuali. Posto su Facebook la scoperta di un nuovo supper club. Parto per workshop culinari organizzati da tour operator naturalisti, dove blogger ipercliccati illustrano forme esoteriche di preparazione collettiva di pietanze curative a base di muschi e licheni, trasmettendo l'evento in streaming per centinaia di siti web sparsi nel pianeta – oltremodo da nutrire. Mi confondo. Ingrasso. Vado dal dietologo. Lo cambio. Sospendo. Mi dispero. Ci penso. Torno in cucina, a tavola, al ristorante, in cantina. Sono sopraffatto dal cibo, dai sapori, dagli odori, dai suoni, dalle temperature e dalle consistenze... Che fare?

È quello che sto cercando di capire, partendo dall'assunto – o dalla pia speranza – di non essere l'unico a esser vittima di tutto ciò. La smania è collettiva, prende tutto e tutti, ed è forse arrivato il momento di fermarsi a riflettere, raccogliere le idee, catalogare le emozioni, suggerire possibili spiegazioni e vie d'uscita.

Così, l'ipotesi che provo a discutere in questo libro è che la gastromania non sia soltanto una moda che, come tutte le mode, sarà presto fuori moda. Si tratta di un fenomeno sociale più ampio e complesso su cui, appunto, ragionare. Ci sono, certo, le straripanti tendenze nell'universo dei consumi, pompate dal marketing e dalla comunicazione di brand, che ci portano compulsivamente a collaudare l'ennesimo nuovo ristorante con annesse sperimentazioni d'ordinanza nei menu