

Cucine nazionali a confronto. I percorsi della cucina italiana in Gran Bretagna

Daniele Tricarico

Storicamente, 3 (2007).

ISSN: 1825-411X. Art. no. 4. DOI: [10.1473/stor391](https://doi.org/10.1473/stor391)

Il cibo è stato e continua ad essere un forte marcatore di identità sia a livello individuale che in ambito sociale. Appare evidente come i consumi alimentari contribuiscano per esempio a delineare gli stili di vita delle società contemporanee. Individui dalle caratteristiche sociografiche simili tendono a seguire percorsi affini anche dal punto di vista dei gusti e delle preferenze alimentari [1]. Al centro del discorso storico sul cibo, così come di quello antropologico e sociologico, non vi è tanto il gusto inteso come quello «che si trova nella lingua», come esperienza individuale, quanto quello «che si trova nella mente», come frutto di un'estetica, di un insieme di preferenze, di tradizioni e abitudini di consumo trasmesse all'interno di una società [2]. Una storia, così come una sociologia o una geografia del gusto si fondano dunque su una concezione di gusto come esperienza di cultura condivisa socialmente. Il gusto è socialmente determinato. Esso inoltre cambia e segue percorsi diversi, è cioè un prodotto della storia e si modifica nel tempo così come nello spazio.

Nel definire il cibo e il gusto come marcatori di identità non bisogna dimenticare che l'identità prende forma nel momento in cui la si concepisce in rapporto al diverso. Come l'idea stessa di *etnico* [3], la concezione di cucina etnica si forma nel momento in cui essa esce dal suo nucleo di origine e si confronta con sistemi ed abitudini alimentari diverse. Capatti e

Montanari in questo senso parlano di tradizioni alimentari e di identità come frutto di uno scambio:

quando si tratta di tradizioni alimentari, sembrerebbe scontato pensarla come appartenenza a un territorio: i prodotti, le ricette di un determinato luogo. Ma così si dimentica che l'identità si definisce anche (o forse soprattutto) come differenza, cioè in rapporto agli altri. Nel caso specifico della gastronomia ciò appare con chiarezza: l'identità locale nasce in funzione dello scambio, nel momento in cui (e nella misura in cui) un prodotto o una ricetta si confrontano con culture e regimi diversi [...] Il prodotto esclusivamente locale è privo di un'identità geografica in quanto essa nasce dalla sua delocalizzazione. La mortadella di Bologna (o Bologna *tout court*) si definisce come tale solo quando esce dal suo ambito di produzione [4].

Anche Van der Berghe, nell'offrire una lettura dei legami fra cibo ed etnicità come una forma di parentela allargata, pone l'accento sul ruolo dello scambio e del contatto con il diverso:

i sistemi alimentari riguardano, in primo luogo, la nostra parentela ristretta, dal momento che tutti noi siamo stati nutriti sin dalla nostra nascita all'interno di piccoli nuclei famigliari, ma riguardano anche l'etnicità, intendendo questa come una forma di parentela allargata. Come l'etnico stesso, la cucina etnica diventa una realtà cosciente di sé stessa quando i confini etnici vengono sorpassati [5].

Molti studi di stampo storico, antropologico, geografico e sociologico hanno inoltre contribuito a dimostrare come attorno alle nozioni di cibo e di gusto vi sia una forte intelaiatura di senso correlata ai concetti di nazione e nazionalità [6]. Nel descrivere cucine diverse la nazionalità diventa spesso l'elemento distintivo principale, tanto che cibo e nazionalità sembrano due idee così strettamente legate fra loro che è difficile pensare a una senza

l'ausilio dell'altra [7]. Così come il linguaggio, il cibo articola molte nozioni, tra cui quelle di inclusione ed esclusione, di orgoglio nazionale e perfino di xenofobia e ne è dimostrazione il fatto che spesso sono proprio i tratti distintivi della culture culinarie ad essere utilizzati nei discorsi negativi sulla nazionalità. I discorsi razzisti, per esempio, si articolano di frequente nel disprezzo delle abitudini alimentari altrui [8].

Le cucine nazionali, in quanto contenitori emozionali e simbolici, sono state storicamente un importante strumento di identità per i popoli e anche sulla base delle differenze alimentari si sono costruiti i confini culturali tra nazioni [9]. La storia alimentare di qualsiasi nazione è dunque la storia della nazione stessa con le sue mode gastronomiche, le sue manie, i suoi desideri e, nel caso britannico, la storia delle eredità complesse del colonialismo e dell'immigrazione.

In questo articolo ci muoveremo all'interno dei non semplici concetti di nazione e cucina nazionale e tenteremo di fare luce su alcuni dei fenomeni culturali che prendono avvio quando una cucina nazionale, quella italiana, *si sposta e si attualizza* in un contesto diverso da quello di origine, quello della Gran Bretagna. Nel tentativo di ricostruire alcune delle cause del successo globale della cucina italiana, le isole britanniche, per tradizione ponte tra Europa ed America, offrono ottime prospettive per un'analisi socioculturale e storica della cultura del mangiare italiano all'estero.

Fra le cause principali della penetrazione culturale delle cucine altre e del gusto etnico nelle abitudini di consumo britanniche si trova innanzitutto il fenomeno dell'immigrazione [10]. L'industria del catering è stata da sempre fonte di sostentamento per gli immigrati, e ciò è ancor più vero per il caso italiano e di altre culture alimentari *ricche* come quelle di Cina e India. Il lavoro di trasmissione culturale collegato all'immigrazione, è stato portato avanti in anni più recenti dai mezzi di comunicazione di massa, dei programmi televisivi, delle riviste e dei libri di cucina. Attraverso il lavoro di mediazione degli intermediari culturali, dei *celebrity chef* [11], degli scrittori di

guide gastronomiche e degli esperti di cucina, è stato valorizzato e promosso il cibo degli altri, che si tratti delle cucine etniche o delle cucine di paesi vicini come Francia e Italia.

L'interesse per l'alimentazione e per le sue pratiche continua oggi a vivere in Gran Bretagna una fase di grande sviluppo, una crescita testimoniata non solo dall'interesse da parte della cultura alta, ma anche (e soprattutto) dalla sempre maggiore centralità che il cibo e il cucinare assumono nelle espressioni della cultura popolare, nei giornali e nelle riviste, in televisione, nelle guide e nelle fiere gastronomiche. L'Italia e la sua cultura del mangiare sono costantemente al centro di queste espressioni e sul forte potere simbolico della cucina italiana su fondano i discorsi comunicativi di numerose marche e prodotti. La nostra analisi non può quindi prescindere dall'osservazione di certi aspetti legati al marketing e alla commercializzazione dei prodotti della cucina italiana.

Significati e funzioni di una cucina nazionale fra Italia e Gran Bretagna

Molti studiosi concordano sul fatto che l'idea stessa di cucina nazionale non sia altro che un artefatto, una creazione culturale. Douglas ricorda che i popoli hanno bisogno, in particolare nei momenti di grande cambiamento, di una cucina nazionale come strumento di affermazione della propria identità politica. Al fine di creare una cucina nazionale, una nazione mischia e compatta le proprie cucine locali e regionali [12]. La Cecla in *La pasta e la pizza* (1998) descrive il percorso di formazione della cucina nazionale italiana come un processo di semplificazione di un sistema culturale complesso. Si tratta di una traduzione semplificata che La Cecla chiama «l'invenzione di una traduzione», o con un termine solo *bowdlerizzazione* [13].

Nel caso italiano il processo di formazione e diffusione della lingua nazionale aiuta a comprendere anche la natura del percorso creativo della cucina

nazionale. Se l'italiano come lingua nazionale si impone in un secondo momento rispetto alle varietà regionali che sono parlate nella penisola prima che l'unità politica si realizzi, lo stesso in un certo modo accade per la cucina nazionale, nonostante oggi si tenda a considerare, in modo romantico, certi piatti e tradizioni culinarie come al di fuori del tempo, tramandati di generazione in generazione all'interno della famiglia. Se ciò è in un certo senso vero per le specialità e le tecniche regionali, a ben vedere il modello che viene oggi concepito come nazionale, con la pizza e la pasta sulla copertina, è frutto di una creazione più recente. La lingua nazionale così come la cucina nazionale sono creazioni culturali che si affiancano in un secondo momento al patrimonio culturale del luogo: l'italiano regionale e la cucina regionale.

Anche Mintz in *Tasting Food, Tasting Freedom* (1996)[14] afferma che una cucina nazionale è una contraddizione in termini perché possono esistere solo cucine regionali. Una cucina nazionale, secondo Mintz, è un artificio generalizzante basato su ciò che mangia la gente all'interno di uno specifico sistema politico. La cucina può perciò essere definita solo come il modo corrente di mangiare di una popolazione di una precisa regione e del modo in cui tale popolazione parla del proprio cibo.

Nel caso dell'Italia, un ruolo di primo piano in questo processo di «invenzione della tradizione» [15] è ricoperto da Pellegrino Artusi, autore del celebre *La Scienza in cucina e l'arte di mangiar bene* (1891) [16]. Il ricettario di Artusi si inserisce nella storia d'Italia con un'intenzione ben precisa, quella di ricercare una sintesi della cultura alimentare del nostro paese. Artusi realizza una vera e propria opera di astrazione delle cucine locali alla ricerca di uno stereotipo. Nelle diverse edizioni dell'opera, Artusi mischia elementi della cucina siciliana, napoletana, lombarda, recuperando vecchie e nuove ricette e curando nel frattempo l'italiano della scrittura, che gli sembra eccessivamente intriso di dialetto. Il lavoro di Artusi, borghese romagnolo, è diretto alla nuova borghesia italiana, desiderosa di distanziarsi dall'esempio

francese che fino a quel momento aveva rappresentato il modello dell'alta cucina. L'opera di Artusi arriva in un momento opportuno «in un periodo di trapasso, di stanchezza e di decadenza della cucina italiana, tutta regionale da una parte e tutta francesizzante dall'altra; il purismo, il patriottismo linguistico e culinario del libro coprirono un vuoto della coscienza nazionale italiana» [17]. Si intravede chiaramente nella *Scienza in cucina* l'intento politico di Artusi, e vi è chi, come Camporesi, è arrivato a dire che *La Scienza in cucina* ha fatto di più per l'unificazione nazionale di quanto non abbia fatto il Manzoni con *I Promessi Sposi*. La nostra coscienza politica, in altre parole, si forma e si determina anche attraverso ciò che mangiamo [18]. Non c'è dubbio che tutte le cucine nazionali, in quanto sistemi culturali, si comportino come il *bricoleur* di Lévi-Strauss[19], assemblando e reinventando le influenze che incontrano nel corso della storia. In *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* [20] Benedict Anderson ha affermato che la nazione è una comunità immaginata e che di conseguenza la dieta nazionale, uno dei cardini dell'identità popolare, non è altro che una rassegna di piatti e tradizioni immaginate. Sia in Italia che in Gran Bretagna la tradizione nazionale è somma e composizione di elementi portati dal corso della storia e sottoposti ad un processo di trasformazione, adattamento e ibridazione. Gli alimenti che definiscono il senso di identità di una nazione, sostiene Anderson, spesso hanno storie complesse, fatte di scambi commerciali e culturali, e nel caso britannico, di colonialismo. In ambito inglese basti pensare al caso della patata che, proveniente dalle Americhe, diventa ben presto base e sostentamento dell'alimentazione popolare o alla tazzina da tè che, come nel caso della pasta per l'Italia, si trasforma in vera e propria icona nazionale, riassumendo così il senso di identità nazionale britannica. Stuart Hall ricorda che nonostante non vi sia una singola piantagione di tè in tutto il Regno Unito, «questa è la simbolizzazione dell'identità inglese – voglio dire, che cosa si conosce degli inglesi nel mondo se non che non

possono portare a termine la giornata senza una tazza di tè?» [21]. Come ha osservato Friedman in *Being in the worlds: localization and globalization* [22], le cucine nazionali sono sempre sottoposte ad un processo di creolizzazione attraverso cui il passato si sedimenta nel presente. Il fatto che il tè sia un prodotto di importazione è dunque irrilevante per la definizione del tè come bevanda nazionale degli inglesi, così come è irrilevante per l'identità italiana che la pasta possa essere stata introdotta dalla Cina da Marco Polo.

Libri e ricettari di cucina ci dicono molto sul mix culturale che ha assegnato certi alimenti a determinati paesi e nella storia della cucina britannica occupa un posto di rilievo il celebre *Mrs Beeton's book of household management* (1859) [23], della ventiduenne Isabella Beeton. Il libro di Miss Beeton, oltre che un ricettario, è un dettagliatissimo manuale di comportamento e di organizzazione della casa rivolta alla *middle class* vittoriana, ma le similitudini con l'opera di Artusi sono molte e significative. Innanzitutto si tratta di libri scritti da borghesi per borghesi. Entrambe le opere inoltre sono due grandi successi editoriali e conterranno numerose edizioni. Il *book of household management* è una fotografia della cucina borghese dell'epoca e ciò che colpisce, nello scorrere le ricette, è il carattere spiccatamente internazionale.

Come nel ricettario di Artusi la cucina francese è sempre presente come modello di riferimento. L'autore romagnolo si concentra però sulla cucina regionale italiana e di frequente chiama i piatti con gli appellativi del luogo: triglia alla livornese, tartufi alla bolognese, fave alla romana. Nel libro di Miss Beeton, invece, alle numerosissime ricette di ispirazione francese se ne affiancano molte altre del nuovo mondo o dell'Europa continentale. Molti sono i piatti che vengono descritti secondo i termini della loro nazionalità. Colpisce soprattutto la quantità di ricette di ispirazione italiana. Si contano infatti diverse versioni di macaroni serviti con formaggio parmigiano o del Cheshire, o di *macaroons* utilizzati nei dolci, come nel caso di un *pudding di macaroni*

. Troviamo inoltre una crema all'italiana e una dettagliata analisi sulle varietà dei funghi italiani. Osservando la varietà internazionale delle ricette di Miss Beeton si intuisce come sin da quegli anni la cucina britannica abbia un marcato carattere internazionale e sia già in grado di mischiare disinvoltamente agli elementi autoctoni termini e prodotti europei e d'oltremare. L'opera di Miss Beeton ci dimostra inoltre come la cucina italiana abbia acquisito un riconoscimento internazionale qualche decennio prima dell'unità nazionale e dell'apparizione del ricettario di Artusi. Se *La Scienza in cucina* è un'opera per l'Italia e per gli italiani, il *book of household management* ci ricorda che una cucina italiana è già percepita all'estero ben prima dell'unità nazionale, prima ancora cioè dell'avvio dell'opera di costruzione simbolica dell'italianità da parte degli italiani stessi. Come ha affermato Montanari, l'Italia, prima ancora di essere nazione, già esiste all'estero (nel nostro caso in Gran Bretagna) come spazio fisico e mentale ed è per così dire *pensata attraverso la sua cucina*.

L'immigrazione italiana in Gran Bretagna: la storia di un incontro in cucina

Abbiamo in precedenza ricordato come il modello francese abbia rappresentato per secoli, in tutta Europa, un riferimento per la cucina alta. In Gran Bretagna i modelli della cucina di corte francesi convivono con la tradizione del luogo almeno a partire dal XVII secolo [24]. Warde ricorda che un'ammirazione per la cucina francese è rintracciabile sin dai tempi delle guerre napoleoniche quando «le isole britanniche avevano cominciato ad apprezzare gli chef francesi, i più famosi ristoranti offrivano piatti francesi e spesso i menu erano interamente scritti in francese» [25]. Secondo Driver, almeno dal 1880 fino agli anni Trenta del '900 «la situazione gastronomica nazionale» è caratterizzata da una relativa stagnazione, che si accompagna ad una ricerca da parte della classe media della raffinatezza secondo i modelli provenienti dalla Francia. Nel dopoguerra tuttavia si riscontra una

rinnovata attenzione verso le cucine altre, quello che Hardyment in *Slice of Life* [26] chiama «l'inizio di una nuova epoca».

A dare una scossa alla stagnazione del panorama culinario britannico arriva l'opera della scrittrice e viaggiatrice [Elizabeth David](#), che nell'arco di una decina d'anni pubblica una serie di libri e ricettari che lasceranno il segno nella storia della cucina e dell'editoria inglese. Il suo primo libro, *A Book of Mediterranean Food* (1950) [27], con i suoi racconti di terre e suggestioni da scoprire, rappresenta per i lettori britannici una via di fuga dalle condizioni spartane del dopoguerra. Successivamente David realizzerà *French Country Cooking* (1953) e *Italian Food* (1954) [28], fonti di nuove fantasie e ispirazioni culinarie. *Italian Food*, frutto di un viaggio di dieci mesi della scrittrice in Italia, presenta alle casalinghe della classe media la varietà regionale della cucina italiana.

Le massaie inglesi, pur avendo meno tempo a disposizione in cucina rispetto al passato e pur continuando a dimostrare maggiore affinità con le pietanze precotte e inscatolate rispetto a quanto avvenga in altri paesi europei, apprezzano sempre di più le nuove cucine provenienti dall'estero.

L'attività del cucinare, inoltre, smette di essere una mera questione di sopravvivenza e si trasforma nel corso degli anni '50 e '60 in *hobby* della classe media. White, nel suo studio sugli articoli di cucina nelle riviste femminili [29], delinea alcune caratteristiche delle abitudini culinarie britanniche del dopo guerra. La gente dedica più tempo alla spesa e ne spende assai meno in cucina, dal momento che l'industria manifatturiera ha ridotto notevolmente il peso ingrato del cucinare grazie all'introduzione degli alimenti precotti e prelavati. Da quel momento «la cucina smetteva di essere un'eterna battaglia per trasformare ingredienti semplici ed economici in pietanze invitanti e appetitose, e diventava un nuovo hobby, sia per gli uomini che per le donne, ora finalmente desiderosi di sperimentare piatti esotici e provare nuovi ingredienti» [30].

I libri di Elizabeth David arrivano in un clima di grande vivacità economica e

culturale. Si tratta di un passaggio importante che corrisponde alla fine del razionamento e alla diffusione nelle aree metropolitane, a Londra in particolare, delle cucine etniche introdotte dagli immigrati. I primi ristoranti cinesi e indiani si stabiliscono nella capitale durante il boom dell'occupazione, che a metà anni '50 attira molti nuovi immigrati. In un primo momento confinati nei quartieri periferici, dove si concentra il flusso migratorio, questi piccoli locali si ritagliano nel giro di pochi anni spazi sempre maggiori. Queste imprese commerciali rappresentano per gli immigrati il primo vero veicolo di emancipazione. Con poco capitale a disposizione e poca o nessuna conoscenza del nuovo ambiente, essi trovano nei bar e nei piccoli ristoranti racchiusi nelle comunità d'origine, la prima vera possibilità di affermazione economica e riconoscimento sociale. Il cibo è al tempo stesso sistema internazionale di comunicazione e veicolo per l'emancipazione delle minoranze, che permette agli immigrati di ottenere un ritorno economico immediato anche grazie all'impiego del nucleo familiare come forza lavoro [31].

Come sottolinea Palmer nel suo interessante studio sulla comunità italiana in Inghilterra [32], le abilità richieste per dare avvio a questi *snack bar* o, nel caso degli italiani, *coffee bar*, non sono così diverse da quelle necessarie per dirigere una fattoria nella madre patria. Gli italiani d'Inghilterra, che in gran parte hanno un'origine contadina, sanno che in entrambi i casi servono una spiccata razionalità economica unita alla capacità di mobilitare l'intera famiglia nell'impresa. Tutto ciò che serve per completare il periodo di transizione «è un adeguato capitale iniziale (messo insieme durante un periodo di lavoro dipendente) un po' d'esperienza nel campo della ristorazione e una conoscenza di base dell'inglese» [33]. L'occupazione prevalente degli italiani è nell'*industria del catering*, un'attività che nella più antica potenza industriale d'Europa era già sviluppata sin dall'epoca tardo vittoriana.

Il censimento del 1911 registra solo nella capitale 1.600 camerieri italiani,

900 cuochi e circa un migliaio di cittadini di origine italiana occupati nei diversi settori della ristorazione. Si contano inoltre 1.400 panettieri e ben 500 proprietari di piccoli caffè[34].

Bisogna attendere però gli anni Cinquanta perché la cucina italiana entri nella cultura mainstream attraverso i due simboli per eccellenza del bar italiano: il cappuccino, che diviene presto la bevanda alla moda degli anni '50, e la [macchina per il caffè](#). Quest'ultima, inventata a Milano nel 1946, dà un impulso decisivo alla *coffee bar culture*. Terry Colpi in *The Italian Factor* (1991) [35] descrive il successo della macchina da caffè e del cappuccino, regalandoci un ritratto di quella che diverrà un'icona della cultura della cucina italiana globalizzata:

il contenitore sotto la macchina fatta in legno e foderata di carta color metallo, sapientemente maneggiato ad ogni singola preparazione conteneva i fondi del caffè. Le minuscole tazzine di espresso tutta caffeina, che in Italia assicuravano quotidiane iniezioni di energia, erano però assai meno apprezzate in Gran Bretagna rispetto al cappuccino, più delicato e amabile. Il cappuccino era la bevanda della coffee bar culture [36].

Nel 1960 si contano nel Regno Unito ben duemila caffetterie italiane, di cui cinquecento nella sola area metropolitana di Londra. Prima che le trattorie italiane diventino un fenomeno di massa, i caffè sono parte integrante della cultura del mangiar fuori.

Se il fenomeno della caffetteria italiana caratterizza tutti gli anni '50, quello della *trattoria* segna invece gli anni Sessanta. Nel giro di un decennio, racconta Colpi, ben due terzi dei bar presenti sul territorio nazionale si trasformano in veri e propri ristoranti. In un primo momento vengono offerti degli accompagnativi al caffè e al cappuccino ma ben presto si passa a menu completi. La pasta e altri piatti base della gastronomia italiana entrano così gradualmente nelle abitudini di consumo dei londinesi e degli abitanti dei grandi centri urbani. Questa trasformazione avviene in un momento in

cui i londinesi, quelli più giovani in particolare, vedono crescere il proprio potere d'acquisto. L'italianizzazione dei ristoranti, che ha il suo apice nella *swinging London* degli anni '60, inizia con l'eclissi della caffetteria italiana e con la sua trasformazione in trattoria.

La Londra a cavallo fra gli anni '50 e '60 è una città che dal punto di vista culinario sperimenta una commistione etnica senza precedenti [37]. L'italianità è in effetti fin dai primi anni Cinquanta un marchio di successo che viene venduto nei ristoranti come esperienza del diverso [38]. L'italiano è esotico e come tale viene oggettificato e venduto nelle trattorie. Non solo il cibo ma anche l'atmosfera e il [servizio](#) concorrono a creare l'esperienza del diverso. Hardyment rende bene l'idea di certe caratteristiche del tipico ristorante italiano attraverso una interessante descrizione caricaturale:

l'italianità era venduta fra bottiglie di chianti appese al soffitto e Torna a Surriento improvvisata da un muzack. Niente di ciò si era mai visto prima, ma l'atmosfera da romance viaggiava come un treno espresso [...] camerieri piacenti maneggiavano suggestivamente dispensatori di pepe e distribuivano rose rosse con sorrisi smaglianti [39].

L'offerta di nuovi ingredienti come l'[olio d'oliva](#), che continuano in quegli anni ad essere utilizzati come medicinali, così come gli ambienti rustici pieni di riferimenti a un'Italia immaginata, aumentano la curiosità e il *senso dell'esotico* che si crea attorno ai ristoranti italiani. Il marchio della mediterraneità, di cui l'Italia è agli occhi degli inglesi la rappresentazione massima, ha una particolare presa e il successo di *Italian Food* di David ne è prova:

il cibo non era più visto come una pura necessità ma era un oggetto in sè, era ora importante almeno quanto l'ambiente di consumo. Il cibo era ora autentico, condito con ingredienti veri come la mozzarella e il basilico

importati dall'Italia. Questa nuova insistenza sull'autenticità aveva avuto inizio dalla rivoluzione culturale che aveva preso avvio con Elizabeth David[40].

La trasformazione di quelle che sono semplici taverne in locali ampi e luminosi va di pari passo con il passaggio dalla proposizione di *un'italianità improvvisata* (i grappoli d'uva appesi alle pareti) ad una più studiata ma non di minore effetto sul cliente.

Nel 1955 nasce nel West End di Londra il primo locale della catena [Spaghetti House](#) che in seguito si estenderà capillarmente a tutto il paese. Hardyment descrive il successo quasi immediato di questo nuovo concept del ristorante italiano e lo paragona a quello della catena dell'Hard Rock Cafè, un fenomeno di massa negli anni Novanta.

Sull'insegna fuori dal locale, si poteva leggere la scritta *Spaghetti, but not on toast*[41], un invito per chi fosse entrato ad abbandonare le britanniche abitudini.

Se la cucina italiana dunque si diffonde in Gran Bretagna con grande rapidità, ciò non implica una completa ed immediata comprensione fra due culture del mangiare diverse. Non mancano in questo vibrante processo storico di ricezione culturale momenti di incomprensione culturale, episodi a ben vedere quasi necessari in percorsi complessi. A questo riguardo un esempio di grande interesse viene dalla storia della televisione. In una puntata del seguitissimo programma-notiziario della BBC *Panorama* del primo aprile 1957 si trasmette la notizia di un fantomatico [raccolto di spaghetti](#) nel sud della Svizzera. Il pubblico ascolta l'anchor-man dello show Richard Dimbleby descrivere i dettagli del raccolto che per quell'anno si prefigura come particolarmente ricco grazie all'inverno mite appena trascorso. Le immagini mostrano delle famiglie di contadini svizzeri che raccolgono la pasta dagli alberi per riporla nelle ceste mentre il commentatore tiene a precisare che il raccolto in Svizzera non è nulla di simile a quanto avviene in Italia, ma rimane comunque di grande portata dal

momento che contribuisce ad alimentare la produzione della grandi fabbriche dell'area di Milano. Si tratta ovviamente di uno scherzo trasmesso sulla rete nazionale. Il pesce d'aprile della BBC è però decisamente ben riuscito e al termine del programma i centralini della rete di Stato ricevono centinaia di chiamate di spettatori incuriositi. Questo episodio divertente, oltre a mostrare il potere persuasivo della televisione, gioca sulla reale conoscenza da parte del pubblico di un alimento assai diffuso come gli spaghetti. L'episodio dimostra come gli spaghetti italiani siano ancora in quegli anni un alimento nuovo per le tavole britanniche, così diverso e perfino esotico che sono in molti a credere che si possa trattare in realtà di una strana forma di vegetale.

Episodi di incomprensione culturale a parte, negli anni '60 la pasta e la pizza fanno parte da almeno una generazione delle abitudini di consumo britanniche. Nel 1965 viene aperta a St Alban's la più grande fabbrica di pasta d'Europa e pasta e pizza sono entrate ormai definitivamente nell'uso quotidiano. Con la commercializzazione degli alimenti italiani da parte delle grandi catene di distribuzione, la cucina italiana smette di essere esclusivamente identificata con l'esperienza della trattoria e inizia ad essere considerata cibo di tutti i giorni da comprarsi in scatola al supermercato. Si tratta di una cucina che attraversa una fase matura, per cui i suoi piatti principali non sono più esclusivi del ristorante ma sono entrati nell'uso quotidiano, sono cioè diventati ciò che gli inglesi chiamano *staples* (ingredienti di base).

Arrivando ai [nostri giorni](#), nel 2002 si contano nel Regno Unito circa 4.260 ristoranti italiani, che registrano un fatturato complessivo di poco superiore a un miliardo di sterline. Non sempre cuochi, camerieri ed addetti sono di origine italiana ma spesso vi lavorano immigrati di diversa provenienza, nella maggior parte dei casi portoghesi e spagnoli.

Nel 2005 il numero di locali italiani (escludendo le pizzerie da asporto) è salito a 4.700 unità, per una crescita del 10% rispetto ai dati del 2002. Non

mancano soprattutto nella capitale esempi di eccellenza con ben quattro ristoranti italiani in possesso della stella Michelin.

Il nuovo gusto del ceto medio: la cucina italiana e lo stile di vita postmoderno

Il concetto di lifestyle si basa sull'assunzione che nelle società occidentali industrializzate le scelte di consumo individuali, si fondino oggi sulla libertà di scelta piuttosto che su costrizioni sociali ed economiche. L'espressione della propria individualità attraverso gli stili di vita è così, secondo molti, uno dei principali elementi di distinzione delle società contemporanee rispetto al passato:

la recente popolarità del concetto di stile di vita è stata preceduta dall'assunto secondo il quale quelli che sono chiamati gli entusiasmi dei consumatori, le decisioni su come spendere il proprio denaro e su come trascorrere il proprio tempo libero, siano conseguenza di una libera scelta, elettiva piuttosto che socialmente costretta, il cui tratto principale riguardi l'espressione della propria individualità [42].

Il consumatore postmoderno è oggi più esigente, scaltro, selettivo e soprattutto autonomo rispetto al passato. Egli non ha un'identità uniforme e per questo non può più essere incasellato in uno "stile di vita" definito [43]. La conoscenza di una cucina diversa per esempio non implica una comprensione profonda della cultura d'origine ma permette un'esperienza del diverso momentanea, come un abito che si indossa e poi si smette dopo poche ore. I consumatori contemporanei sembrano essere più dei 'turisti etnici' che dei profondi conoscitori delle cucine e delle culture diverse. Quella del turista è anche una delle metafore usate da Bauman [44] per descrivere le strategie della vita postmoderna, una strategia sempre in cerca della diversità e di nuove esperienze, che rifiuta di legarsi a identità stabili:

come il pellegrino era la metafora più adatta per la strategia della vita moderna, preoccupata dal compito inquietante di costruire un'identità – il flaneur, il vagabondo, il turista e il giocatore, presi insieme offrono la metafora della strategia postmoderna generata dall'orrore di essere legati e fissati [45].

L'individualismo sembra essere la vera essenza del consumatore di oggi, sebbene si possa parlare anche di marketing tribale, nel senso che da realtà individuale la persona tende a riconoscersi all'interno di una tribù. Si pensi per esempio al fenomeno tipicamente anglosassone dei *foodies* [46], come la categoria dei consumatori d'élite, degli amanti della buona tavola. Il foodismo è al tempo stesso tratto individuale ed espressione della libertà di scelta del singolo consumatore ed elemento costitutivo del nuovo stile borghese come espressione delle passioni, dei gusti e delle abitudini di un gruppo allargato.

I consumi alimentari sono certamente al centro dei complessi e spesso contraddittori stili di vita contemporanei e concorrono alla formazione del nuovo gusto borghese [47]. In Gran Bretagna il nuovo gusto borghese si pone in contrasto ai valori tradizionali (modello culinario francese) ed è essenzialmente il prodotto di quelle sezioni della società che meglio si sono adattate ai cambiamenti strutturali più recenti. Featherstone sostiene che la Gran Bretagna dell'era Thatcher ha vissuto una serie di cambiamenti culminati nella formazione di nuove strategie ed alleanze fra gruppi diversi per cui sono state legittimizzate e intellettualizzate nuove aree della cultura popolare come la musica pop, la moda, il design, le vacanze, lo sport e la cucina. Questo processo «ha minato alla base le definizioni assai ristrette di gusto stabilite dalla classe intellettuale dominante» [48] e di fatto ha rivalutato delle forme di consumo meno snob e quindi più onnivore [49]. La classe media tradizionale nel corso degli anni '80 si è inoltre ridefinita e allargata e allo stesso tempo è diventata più frammentata al suo interno per orientamenti culturali, usi e abitudini di consumo.

Già Bourdieu aveva osservato come una delle caratteristiche del nuovo gusto borghese fosse una nuova moralità del piacere come dovere, fatto che spiegherebbe il fascino del nuovo ceto medio per l'espressione del proprio self. Questa natura estrema degli stili di vita contemporanei è stata descritta da Savage et al. come la strategia postmoderna per cui «un salto al ristorante una sera è seguito la sera dopo da una dieta» [50].

A seconda dei punti di vista, l'orientamento di vita del ceto medio può sembrare contraddittorio, dal momento che forme di consumo culturale diverse si trovano spesso a convivere, ma può anche essere visto, come fanno Longhurst e Savage, come altamente differenziato. Alcuni individui infatti preferiscono stili di vita salutari altri invece sono attratti dagli eccessi. Dunque si riscontrano «due differenti culture, non una sola cultura postmoderna che fa della contraddizione la sua ragion d'essere» [51].

Il piacere per il mangiare e il bere si può soddisfare a casa, così come nei molti ristoranti italiani, francesi, cinesi, greci e indiani o nelle località di villeggiatura europee. Il nuovo ceto medio ama l'eccesso e al reddito più alto si accompagna quasi sempre a una fascinazione per le cose straniere. Quest'ultimo è uno dei caratteri prevalenti del nuovo gusto medio e non è un caso che Savage et al. usino proprio l'esempio del ristorante etnico per parlare degli stili di vita contemporanei. Oggi cenar fuori è un'attività molto comune all'interno del ceto medio allargato, un'attività che si configura assai spesso come un'esperienza della diversità gastronomica. Il ceto medio di oggi ama consumi interculturali e l'esotico in cucina sembra ormai essere parte della routine quotidiana, tanto che si può parlare di «routinizzazione dell'esotico» [52]. Viene infatti dato per scontato che gli individui accettino come appropriate e assolutamente *normali* le cucine diverse, sia che si tratti di cucine etniche a pieno titolo come quelle di Cina o India, sia che si tratti di cucine di paesi vicini come quelle d'Italia, Francia e Spagna.

Savage et al. riportano una definizione del nuovo ceto medio del giornalista Leadbeter che nel 1989 descrivendo il tipo medio inglese lo identifica con il

professionista localizzato nel sud-est del paese. Nella descrizione di Leadbeter l'amore per ciò che è straniero, per la cucina e per la moda italiana o per le automobili tedesche, è uno dei tratti tipici del nuovo gusto medio. Dopo il jogging di prima mattina, racconta nell'articolo Leadbeter, gli esponenti del nuovo stile di vita medio tornano a casa per la colazione, a base di croissant e di caffè, preferiti al tradizionale bacon con le uova:

mangiano pasta fresca e salame italiano, bevono vino francese e birra spagnola, ammirano la moda italiana e guidano macchine tedesche. Con ogni probabilità sperano un giorno di poter comprare una piccola fattoria nel sud della Francia e non c'è dubbio che si rechino molto più di frequente in Spagna e in Italia che non a Newcastle o a Liverpool [53].

In poche parole, Leadbeter riassume alcuni dei tratti principali del nuovo discorso del ceto medio ed è evidente che la cultura italiana, o meglio l'appropriazione di certi elementi del gusto italiano, rappresenti una parte importante degli «attrezzi culturali» [54] dell'individuo che vuole mantenersi al passo con i tempi.

L'italianità all'estero: tradizione, adattamento e autenticità

In precedenza abbiamo parlato di appropriazione del gusto italiano senza soffermarci sul processo culturale che è alla base di tale appropriazione. Non va dimenticato infatti che la cucina italiana, come d'altronde qualsiasi altra cucina nazionale all'estero, è una cultura trasportata e trasformata piuttosto che semplicemente replicata. Bisogna quindi stabilire se l'autenticità rappresenti una sorta di archetipo del piatto al suo stato "naturale" o se invece sia un qualcosa di replicabile attraverso un lungo processo storico di ricezione culturale. La nozione di *autenticità* è assai più complessa di quanto possa apparire, particolarmente quando si ragiona attorno a una cultura alimentare trasportata in un ambiente diverso da quello

d'origine.

Come hanno mostrato Farb e Armegalos [55], ogni cucina nazionale è fatta non solo di un sistema di alimenti di base ma anche di un sistema di abitudini e di modalità di consumo. Sulle valenze del sistema gastronomico italiano all'estero si è interrogata in particolare Valerie Mars, che in un breve saggio dal titolo efficace *Spaghetti but not on Toast!* [56] ha analizzato l'ordine e la struttura di un pasto di un ristorante italiano di Londra [57] per descrivere le dinamiche dell'adattamento di una cucina all'estero. Secondo Mars, almeno nella prima fase della penetrazione della cucina italiana in Gran Bretagna, i piatti che si sono meglio affermati sono stati quelli più adattabili al gusto e agli usi locali. Nel corso del processo di adattamento, certi *staples* sono stati rivisitati nel contesto del luogo e sono diventati qualcosa di diverso, o addirittura nuovo, nella sostanza e nell'uso. Per questo motivo il minestrone, ad esempio, rientra ancor oggi nell'alfabeto culinario delle zuppe (*minestrone soup*) ed è considerato piatto unico. Lo stesso successo riscosso dal cappuccino, a ben vedere, va ricollegato al favore del gusto locale per un bevanda delicata, che è un ottimo sostitutivo per il tè del pomeriggio e si può bere in quantità, a differenza del caffè espresso che con il suo gusto forte e intenso rimane più lontano dagli standard britannici ed è «meno adatto ad adattarsi». Inoltre se in Italia il cappuccino si beve soprattutto alla mattina, in Gran Bretagna è un *all day drink* a tutti gli effetti.

L'adattamento, dunque, è la strategia attraverso cui gusti non famigliari diventano famigliari. In tal senso, come fa Warde, si può parlare anche di «naturalizzazione». La naturalizzazione è una forma di indigenizzazione [58] che rende lo straniero (l'alieno) più simile:

[l'indigenizzazione] è particolarmente prominente nelle prime fasi di diffusione di una nuova cucina e in effetti tende, almeno inizialmente, a incoraggiare l'omogeneizzazione. I gusti e i sapori son frutto di un compromesso, le

differenze sono minimizzate” [59].

In un secondo momento, quando una cucina all'estero non rappresenta più una novità ma entra in una fase matura, prende avvio un processo che si può definire di «improvvisazione». La strategia dell'*improvvisazione* si differenzia dall'adattamento o *naturalizzazione* nell'utilizzare la cucina diversa in un *mish-mash* con quella locale e con altre cucine esotiche. L'improvvisazione dunque si figura come un *restyling* della cucina locale a partire dalle novità del repertorio di una cucina straniera che si è affermata e si è diffusa nell'uso comune. L'improvvisazione come metodo di cucina creativa ha probabilmente raggiunto l'apice con la moda culinaria degli anni '90 chiamata *fusion*. Nata negli anni settanta in Australia e diffusasi successivamente negli Stati Uniti, la cucina *fusion* combina in maniera creativa elementi delle diverse tradizioni culinarie senza che uno prevalga sugli altri. Nel contesto americano la cucina *fusion* si è sviluppata in particolare in California, dove sono sorti i primi esempi di ristoranti americano-europeo-giapponesi.

Warren Belasco nel saggio *Ethnic fast foods: the corporate melting pot* [60] fornisce alcuni esempi di cucina *fusion*, denominata *California Cuisine* e servita da un ristorante di New York, in cui l'elemento italiano si affianca a quello giapponese e americano:

tipico [della cucina fusion] era un ristorante di New York che serviva quadrati di pasta con erbe giapponesi e bocconcini di pollo in brodo di zenzero; pizza con formaggio di capra, patate, pancetta sedano e pomodorini secchi [61].

Ci troviamo di fronte ad uno stile internazionale che attraversa i confini fra culture e che chiaramente implica qualche rischio di confusione culturale. Certamente, oltre ad essere un'espressione del multiculturalismo contemporaneo, la *fusion* è stata e continua ad essere una soluzione

culturale-culinaria che ha fatto della convertibilità e della sovrapposizione di gusti diversi la sua ragion d'essere. In Gran Bretagna la filosofia fusion ha largamente influenzato anche la cucina contemporanea britannica, che ha fatto sue le influenze più diverse. In tal senso non solo i ristoranti ma anche i supermercati sono diventati sempre di più dei «monumenti all'ibridazione culturale» [62].

Il tema dell'ibridazione culturale è stato ampiamente dibattuto in sociologia e in antropologia. Nestor Garcia Canclini nel fare riferimento alle *culture ibride* [63] ha sottolineato come *ibrido* indichi una specie di frontiera, una liminarità, qualcosa che sta negli interstizi e che appartiene a diversi ambiti nello stesso tempo. I processi di ibridazione tuttavia non sono un fenomeno nuovo ne tanto meno dovrebbero farci pensare soltanto a momenti storici di dominazione, di conquista, di colonialismo. Secondo Canclini tutta la modernità è ibrida e si presenta come il risultato della mescolanza di mondi culturali diversi, che però si sono incrociati e intersecati tra loro fino a coesistere in nuove manifestazioni che possiamo chiamare, appunto, *culture ibride*. Nella modernità ciò che è passato coabita con ciò che è contemporaneo, il locale col globale, la cultura d'élite con la cultura di massa. È questo il processo di ibridazione a cui niente sembra poter sfuggire.

Nel panorama contraddittorio dei consumi postmoderni, tuttavia, anche la richiesta di autenticità è una forza in costante crescita. La ricerca dell'autenticità rientra sicuramente all'interno di un processo di rafforzamento dell'identità e delle tradizioni locali e nazionali minacciate dalla standardizzazione e dalla globalizzazione [64]. Negli Stati Uniti e in molti paesi europei, tra cui Italia e Gran Bretagna, assistiamo per esempio ad un ampio movimento di recupero delle produzioni locali e artigianali, che ha assunto talvolta connotati ecologici e solidali stimolando nuove forme di alleanza tra consumatori e piccoli produttori [65].

Anche a livello della grande industria, la strategia che Warde chiama dell'«autenticazione», e che fa della nazionalità e dei significati simbolici ad essa legati un valore aggiunto da tradurre in vantaggio competitivo, è fra le più frequentemente utilizzate. Certamente l'autenticità, è ricercata dai produttori per aggiungere valore ai prodotti ed è oggi al centro dell'interesse di coloro i quali si pubblicizzano come specialisti delle cucine regionali di Cina, Italia o Francia [66].

Non va dimenticato però che la concezione stessa di una cucina italiana autentica è innanzitutto una costruzione sociale ed ideologica [67]. Davide Girardelli si è rifatto in tal senso al modello del *mito bathesiano* per interpretare il ruolo e le implicazioni del «mito del cibo italiano» nella società americana. Anche per il caso della Gran Bretagna la figura del mito è di grande utilità nel comprendere il complesso gioco di scambio fra esoticismo e identificazione. Il mito è attraente perché trasporta elementi che non sono solo lontani ed esotici ma allo stesso tempo vicini e in qualche modo famigliari. Su questi elementi si articola il richiamo all'autenticità della cucina italiana in Gran Bretagna. In molte pubblicità di prodotti italiani, per esempio, si ritrova un costante richiamo alla realtà del nostro paese sotto forma della riproposizione di una storia ancestrale e di una società contadina cristallizzata in un passato privo di una dimensione storica reale, fatto di donne vestite di nero, di *famiglie allargate* riunite attorno ad un tavolo e di *paesaggi da romance*.

Nell'industria del marketing il mito si rappresenta attraverso la tecnica del *product country effect* [68] come la logica per cui si pone l'accento sul legame culturale e simbolico che intercorre fra il prodotto e la nazione da cui questo proviene. Una delle funzioni ideologiche della pubblicità è proprio la promozione delle differenze culturali e senza dubbio la nazionalità offre delle basi molto solide sulle quali costruire queste differenze.

La nazione dunque è in grado di costruire un'intelaiatura di senso talmente forte attorno ad un oggetto culturale, il cibo nel nostro caso, da diventare

una vera e propria marca. La marca si costituisce come un insieme di dimensioni e significati interrelati, crea le dimensioni di spazio, di tempo e di comunità del prodotto ed è un mezzo di scambio di importanza fondamentale nell'economia globale [69]. Come ha mostrato Ferarresi la marca nazione è molto più complessa e molto meno coerente della marca e «solo vedendo la nazione da una certa distanza, o da una certa profondità, è possibile cercare di coglierne le concordanze e il profilo di una proposta di identità». Tale profilo si avvale di «alcuni tratti distintivi, tra cui anche gli stereotipi e i luoghi comuni» [70].

Senza dubbio in Italia le differenze che corrono tra le diverse realtà regionali sono molto significative e vista da vicino la struttura armonica dei valori nazionali sembra frammentarsi nelle specificità locali. Vista da una certa distanza invece l'Italia intera si riduce a determinati valori, o addirittura scade in stereotipi, e di tutta la straordinaria complessità e differenza di un paese si ricava solamente una somma di quelle che Flaubert chiamava *les idées reçues* [71].

La «deprivazione della storia», altra figura identificata da Barthes, assume dunque un ruolo di rilievo nelle rappresentazioni dell'Italia nelle pubblicità. Nel descrivere una recente campagna pubblicitaria di una [catena di ristoranti italiani](#) negli Stati Uniti [72], Girardelli osserva come l'intero sistema di significati e associazioni sia fortemente stereotipato. L'Italia viene dipinta come

un luogo abitato da famiglie allargate, un paese congelato in una realtà rurale e preindustriale dove i frutti della terra sono raccolti a mano e direttamente consegnati al più vicino mercato [73].

Questo immaginario ovviamente non tiene conto della realtà dell'Italia contemporanea, quella di un paese altamente industrializzato e con un tasso di natalità fra i più bassi al mondo.

Un'analisi approfondita delle pubblicità di prodotti alimentari italiani in Gran Bretagna può essere dunque di grande aiuto per ricavare alcune interessanti indicazioni sulla percezione dell'italianità all'estero [74]. Sicuramente l'utilizzo dello stereotipo sulla nazione in un mercato estero può venire interpretato come misura della distanza culturale della nazione rispetto ai valori del palcoscenico della globalizzazione. Il fatto che nelle pubblicità di prodotti italiani (o promossi come italiani), le rappresentazioni dell'italianità siano spesso altamente stereotipate farebbe pensare che, almeno sul piano culturale, l'Italia contemporanea non sia perfettamente sintonizzata su valori sovranazionali e quindi globali. Le marche italiane, o le marche straniere che vengono costruite simbolicamente come italiane, tendono a costruire dei messaggi fortemente stereotipati piuttosto che costruire dei discorsi propri e quindi sovranazionali. Il nostro paese visto attraverso una parte importante della sua cultura quale è la sua cucina continua ad essere collegato ad alcune immagini ricorrenti del passato e ad alcuni valori (la famiglia, il paese romantico e pittoresco) che lo situano in una dimensione idealizzata e quindi privata della storia. Tutto ciò sembra evidente nel campo della cucina così come in altri campi culturali quali il mondo dello spettacolo. Si pensi ad esempio al fatto che la maggioranza dei film italiani che raggiungono i mercati esteri raccontino molto più spesso il passato piuttosto che il presente. L'Italia di oggi arriva all'estero con molta più difficoltà.

Note

[1] M. Sobel, *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analysis*, Academic Press, 1981. Si vedano inoltre: C. Rojek, *Capitalism and leisure theory*, London, Tavistock, 1985; A. Warde, *Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture*, London, Sage, 1997; A. Warde, *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*, New York, Cambridge University Press, 2000.

[2] A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2002.

[3] Non va dimenticato che il concetto di etnico presenta non poche difficoltà interpretative anche quando se ne fa uso nell'ambito dell'alimentazione. Autori come Warde, Belasco e Van der Berghe utilizzano il termine per riferirsi alle cucine diverse da quella del luogo, evitando di soffermarsi sulle possibili implicazioni antropologiche. L'idea di etnico implica infatti una serie di associazioni che si rifanno ad «una differenza irriducibile che si incarnerebbe nei caratteri somatici ed esprimerebbe un'essenza culturale premoderna» (M. Dilani, *L'invenzione dell'altro: Saggi sul discorso antropologico*, Bari, Dedalo, 1997, 20). Nonostante nell'uso di termini come cucina etnica e musica etnica si faccia riferimento a realtà umane positive, il termine rimane legato ad una serie di connotazioni che tendono a sottolineare la distanza fra il noi e il loro, implicando l'esistenza di uno scalino economico e culturale. Per un approfondimento si veda anche R. Gallissott, A. Rivera, *L'imbroglione etnico in dieci parole chiave*, Bari, Dedalo, 1997.

[4] A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana* cit., VIII, IX.

[5] P. L. Van der Berghe, *Ethnic cuisine: culture in nature*, in «Ethnic and Racial Studies», 7, (1984), 395.

[6] A. Murcott, *On the social significance of the 'cooked dinner' in South Wales*, in «Social Science Information», 21 (1983), 4/5, 677-696 e *The nation's diet: the social science of food choice*, London, Longman. Si vedano inoltre S. Mennel, *All Manners of Food: eating and taste in England and France from the middle ages to the Present*, Oxford, Blackwell, 1985; F. La Cecla, *La pasta e la pizza. L'invenzione di un cibo comune a tutti gli italiani*, Bologna, il Mulino, 1998; W.J. Belasco, P. Scranton, *Food Nations. Selling Taste in Consumer Societies*, London-New York, Routledge, 2002.

[7] D. Bell, G. Valentine, *Consuming Geographies: we are where we eat*, London, Routledge, 1997.

[8] Fischler fa notare come nei discorsi razzisti si faccia spesso riferimento ai cibi degli altri per descrivere in chiave dispregiativa gli altri popoli e le minoranze: nel mondo anglosassone i tedeschi vengono così chiamati crauti, i francesi rane e gli italiani maccheroni. In C. Fischler, *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori, 1992.

[9] W.J. Belasco, *Ethnic fast foods: the corporate melting pot*, in «Food and Foodways», 2/1 (1987), 1-30; P.M. Blau, *Il paradosso del multiculturalismo*, in «Rassegna italiana di sociologia», 1 (1995), 53-63.

[10] C. Driver, *The British at Table, 1940-1980*, London, Chatton & Windus, 1983, e T. Colpi, *The Italian factor: the Italian community in Great Britain*, Edinburgh, Mainstream, 1991.

[11] Quella dei *celebrity chef* è nel mondo anglosassone una precisa categoria di intermediari culturali al centro delle rappresentazioni dei mezzi di comunicazione di massa. I cuochi celebrità sono i protagonisti dei più famosi programmi televisivi di cucina, delle riviste specializzate e delle campagne pubblicitarie dei grandi gruppi alimentari e di distribuzione. Fra i principali *gatekeepers* della cucina italiana in Gran Bretagna si contano non solo numerosi *celebrity chef* di origine italiana come Antonio Carluccio, Aldo

Zilli e Gino D'Acampo ma anche come alcuni dei più famosi chef britannici come Jamie Oliver. Quest'ultimo ha realizzato nel 2006 un libro e successivamente un programma televisivo di grande successo interamente dedicato alla cucina italiana dal titolo [Jamie's Italy](#).

[12] M. Douglas, *Decifrare un pasto e Il cibo come sistema di comunicazione (1972, 1974)*, in Id., *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Bologna, il Mulino, 1985, 165-191, 193-229.

[13] Dal lavoro di Thomas Bowdler, scrittore inglese che ricompose l'opera di Shakespeare semplificando i passi che riteneva volgari o passibili d'interpretazione. In F. La Cecla, *La pasta e la pizza* cit.

[14] S.W. Mintz, *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*, Boston, Beacon Press, 1996.

[15] E. Hobsbawm, T. Ranger (eds.), *L'invenzione della tradizione (1983)*, Torino, Einaudi, 1994.

[16] P. Artusi, *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, Firenze, Giunti, 2001.

[17] P. Camporesi, *La terra e la luna. Alimentazione, folklore, società*, Milano, Garzanti, 1989, 138.

[18] Sulla valenza politica del cibo e delle scelte di consumo si sono interrogati di recente Sassatelli e Scott, che hanno interpretato la crescente enfasi sull'origine regionale del cibo, sulla sua tracciabilità e sulla produzione di alimenti biologici da parte di diversi attori sociali (lo stato, i movimenti dei consumatori e le organizzazioni del mondo produttivo) come una strategia di difesa e di rafforzamento del sentimento di fiducia dei consumatori, "minacciati" dall'uso di nuove e sconosciute tecnologie, da crisi alimentari ricorrenti come quella della BSE e da filiere produttive allungate che scardinano il legame fra la sfera della produzione e quella del consumo. Si

veda: R. Sassatelli, A. Scott, *Novel Food, New Markets and Trust Regimes. Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK*, in «European Societies», 3 (2001), 213-244.

[19] Come afferma Clemente: «Forse la cucina è il mondo più vicino alla concretezza del bricoleur di Lévi-Strauss e non deve essere un caso se egli ha intitolato tre dei quattro volumi sui miti *Dal miele alle ceneri, Le origini delle buone maniere a tavola, Il crudo e il cotto*», in P. Clemente, *Il terzo Principio della museografia. Antropologia, contadini, musei*, Roma, Carocci, 1999.

[20] B. Anderson, *Comunità immaginate, Origine e diffusione dei nazionalismi*, Roma, Manifesto Libri, 1996.

[21] S. Hall, *Old and new identities, old and new ethnicities*, in M. Featherstone, *Global Culture*, London, Sage, 1991, 39.

[22] J. Friedman, *Being the world: globalization and localization*, in M. Featherstone, *Global Culture* cit.

[23] I. Beeton, *Mrs Beeton's book of household management (1859-61)*, London, Chancellor Press, 1987.

[24] S. Mennel, *All Manners of Food: eating and taste in England and France from the middle ages to the present*, Oxford, Blackwell, 1985.

[25] A. Warde, *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*, New York, Cambridge University Press, 2000, 301.

[26] C. Hardyment, *Slice of Life: the British way of eating since 1945*, London, BBC Books, 1995.

[27] E. David, *A Book of Mediterranean Food*, London, John Lehman, 1950.

[28] E. David, *French Country Cooking*, London, John Lehman, 1951; *Italian Food*

, London, John Lehman, 1954.

[29] C. White, *Women's magazines 1693-1968*, London, Micheal Joseph, 1970.

[30] Ibid., 29 (p. 161).

[31] Ibid., 10.

[32] R. Palmer, *The Italians: Patterns of Migration to London*, in J.L. Watson, *Between two cultures: migrants and minorities in Britain*, Oxford, Basil Blackwell, 1977.

[33] Ibid., 32 (p. 251).

[34] Maggiori dettagli sull'affermazione dei primi veri e propri locali italiani in Gran Bretagna, compresi quelli del censimento del 1911, si ritrovano nel saggio di Palmer, 32-33.

[35] T. Colpi, *The Italian factor: the Italian community in Great Britain*, Edinburgh, Mainstream, 1991.

[36] Ibidem 35 (p. 52).

[37] In una recensione della *Good Food Guide* del 1955, dalla descrizione dell'offerta di un ristorante londinese, il Warwick Arms di Warwick, apprendiamo che: «lo chef prepara un ottimo curry e alcuni semplici piatti italiani di buona fattura come spaghetti e ravioli. La cucina inglese standard resta comunque di buona qualità – roast beef, filetto, bistecche ... buone omelette». *The Good Food Guide*, Ebury Press, 1955, 42.

[38] Si veda a tal riguardo J. Finkelstein, *Andare a pranzo fuori. Sociologia delle buone maniere*, Bologna, il Mulino, 1989.

[39] Ibid., 26 (p. 87-88).

[40] Ibid. 26 (p. 90).

[41] Dal celebre slogan della Spaghetti House prende il titolo l'interessante studio di Valerie Mars, Spaghetti – but not on toast! Italian food in London, in *Food in Motion. Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cooking*, London, Prospect Books, 1983.

[42] A. Warde, *Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture*, London, Sage, 1997, 122.

[43] G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Angeli, 2003.

[44] Z. Bauman, *Modernity and ambivalence*, Cambridge, Polity Press, 1991.

[45] Ibid. 44 (p. 39).

[46] Il termine *foodies*, ormai entrato nell'uso comune della lingua inglese, è stato coniato dalla scrittrice Anne Barr che lo ha usato per la prima volta nella rivista «Harpers and Queen» [LINK 14] (1984, 12): «il foodismo è moda – non si mangiano le stesse cose per anni – si scopre, si esplora, si prova qualcosa di nuovo e domani si assaggerà qualcosa di diverso, un nuovo piatto appetitoso».

[47] P. Bourdieu, *La Distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino, 2000. Si vedano inoltre M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Seam, 1994 e *Savage et al., Property, Bureaucracy and Culture. Middle-Class formation in Contemporary Britain*, London-New York, Routledge, 1992.

[48] M. Featherstone, *Cultura del consumo* cit., 93.

[49] R.A. Peterson, R.M. Kern, *Changing highbrow taste: From snob to omnivore*, in «*American Sociological Review*», 61 (1996), 900-907.

[50] Savage et al., *Property, Bureaucracy and Culture. Middle-Class formation* cit.

[51] B. Longhurst, M. Savage, *Social class, consumption and the influence of Bourdieu: some critical issues*, in: S. Edgell, K. Hetherington, A. Warde (eds.), *Consumption Matters*, Oxford, Blackwell Publishers, 1996, 283.

[52] Ibid., 42.

[53] Ibid., 50 (p. 21).

[54] A. Swidler, *Culture in Action: Symbols and Strategies*, in «*American Sociological Review*», 51 (1986), 273-86.

[55] P. Farb, G.J. Armelagos, *Consuming Passions: The Anthropology of Eating*, Boston, Houghton Mifflin, 1980.

[56] Ibid., 41.

[57] Mars prende ad esempio il ristorante della famiglia Bertorelli, emigranti italiani a Londra di vecchia data (primi del '900). La storia di questa famiglia segue il percorso tipico di molti immigrati i quali, dopo anni di lavoro dipendente, diventano ristoratori. Nel 1913 la famiglia Bertorelli apre un coffee bar nella capitale, a Tottenham Court Road, che poco dopo verrà trasformato in trattoria.

[58] A. Appadurai, *How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India*, in «*Comparative Studies in Society and History*», 30/1 (1988), 3-24.

[59] Ibidem 25 (p. 312).

[60] Ibidem 9 – W.J. Belasco (p. 1-30).

[61] Ibidem 60 (p. 24).

[62] Ibidem 25 (p. 303).

[63] N.G. Canclini, *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*, Milano, Guerini, 1998.

[64] S. Lash, J. Urry, *Economies of Signs & Space*, London, Sage, 1994. Si vedano inoltre: C. Geertz, *Mondo globale, mondi locali. Cultura e politica alla fine del ventunesimo secolo*, Bologna, il Mulino, 1999 e R. Passatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino, 2004.

[65] Come osserva Sassatelli: «se negli Stati Uniti si è diffuso un certo salutismo alternativo ed ecologista che privilegia la filiera corta e i metodi produttivi tradizionali, in Europa questa tendenza è forse ancora più evidente: in Francia per esempio, anche grazie alle iniziative per salvare il pane artigianale, oltre l'80% del pane consumato proviene ancora da piccoli fornai di quartiere; in Inghilterra, d'altro canto, la campagna a favore della birra tradizionale prodotta direttamente dai pub, la *real ale*, ha dato vita ad una vera e propria rinascita della produzione locale. Proprio nel nostro paese, del resto, si è sviluppato un movimento specificatamente dedicato alla tutela del tipico e del locale, Slow Food. Giocando su non facili equilibri, Slow Food è ormai un attore internazionale per la promozione del locale sulla scena della cultura globale». (Ibidem 67 – R. Sassatelli, p. 973).

[66] Ibidem 6 – W.J. Belasco – P. Scranton.

[67] D. Girardelli, *Commodified Identities: The Myth of Italian Food in the United States*, in «Journal of Communication Inquiry», 28 (2004), 307-324.

[68] M. Ferraresi, *Pubblicità e comunicazione*, Roma, Carocci, 2002.

[69] C. Lury, *Brands: the Logos of the Global Economy*, Hull, Brown Books, 2004.

[70] Ibidem 69 (p. 214-215).

[71] Si tratta delle idee che vengono da un film visto, da qualche lettura o da una chiaccherata, nozioni per nulla sofisticate sul piano argomentativo e logicamente per nulla adatte a descrivere una realtà intrinsecamente complessa come quella di una cultura nazionale.

[72] Girardelli analizza in prospettiva semiotica una recente campagna pubblicitaria della catena di ristoranti [Fazoli's](#). La struttura di senso costruita attorno all'azienda è utilizzata come esempio delle strategie comunicative impiegate per promuovere l'associazione dell'azienda stessa e dei suoi prodotti con l'Italia.

[73] Ibid. 69 (p. 321).

[74] Il sito web di [Bertolli UK](#), azienda leader in Gran Bretagna nel settore degli olii alimentari e delle conserve, offre degli esempi molto interessanti sulla costruzione di significato attorno all'Italia e all'italianità.

Link

Coffee bar

[[figure]]figures/2007/03tricarico/03tricarico_2007_01.jpg[[/figure]] Il caffè Gonnella a Glasgow (1915). La famiglia Gonnella, originaria di Barga (Lucca), fu tra le prime a trasferirsi in Scozia. Fin dagli anni ottanta dell'ottocento diverse famiglie di immigrati italiani diedero inizio ad attività commerciali nel settore alimentare, dapprima come ambulanti e poi con esercizi commerciali come quello raffigurato.

Fonte: T. Colpi *Italians Forward. A Visual History of the Italian Community in Great Britain*, Edinburgo-Londra, Mainstream Publishing (1991).

[Indietro](#)

Industria del catering

[[figure]]figures/2007/03tricarico/03tricarico_2007_02.jpg[[/figure]] Il carrettino dei gelati italiani a London Park , Londra (1910). La donna in primo piano indossa l'abito tradizionale della Ciociaria. Sul banco del carrettino, che era trainato da cavalli, si intravede il contenitore dei coni gelato, da poco introdotti. Fino a pochi anni prima il gelato da passeggio era il ghiacciolo.

Fonte: T. Colpi, *Italians Forward. A Visual History of the Italian Community in Great Britain*, Edinburgo-Londra, Mainstream Publishing (1991).

[Indietro](#)

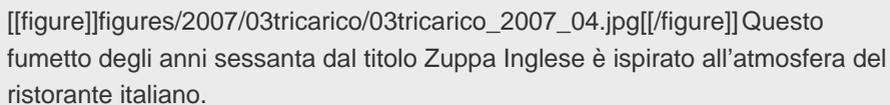
Coffee bar

[[figure]]figures/2007/03tricarico/03tricarico_2007_01.jpg[[/figure]] Il caffè Gonnella a Glasgow (1915). La famiglia Gonnella, originaria di Barga (Lucca), fu tra le prime a trasferirsi in Scozia. Fin dagli anni ottanta dell'ottocento diverse famiglie di immigrati italiani diedero inizio ad attività commerciali nel settore alimentare, dapprima come ambulanti e poi con esercizi commerciali come quello raffigurato.

Fonte: T. Colpi *Italians Forward. A Visual History of the Italian Community in Great Britain*, Edinburgo-Londra, Mainstream Publishing (1991).

[Indietro](#)

Servizio

 Questo fumetto degli anni sessanta dal titolo Zuppa Inglese è ispirato all'atmosfera del ristorante italiano.

Fonte: Posy Simmons, in C. Driver *The British at table 1940-1980*, Londra, Chatton and Windus (1983).

[Indietro](#)

Olio d'oliva

[[figure]]figures/2007/03tricarico/03tricarico_2007_05.jpg[[/figure]]

L'olio d'oliva per uso alimentare viene introdotto dagli immigrati italiani. Questa è l'etichetta dell'olio d'oliva della ditta Domenico Antonelli, nato a Pricinisco (Frosinone) nel 1857 e trasferitosi prima a Londra, nel 1880, e successivamente a Manchester, nel 1894.

Fonte: T. Colpi *Italians Forward. A Visual History of the Italian Community in Great Britain*, Edinburgo-Londra, Mainstream Publishing (1991).

[Indietro](#)

Famiglie allargate

[[figure]]figures/2007/03tricarico/03tricarico_2007_06.jpg[[/figure]] Un advert della campagna pubblicitaria Bertolli del 2001. Si fa qui utilizzo di un'icona culturale italiana, la Fiat Cinquecento. Il messaggio sta tutto nella metafora dello slogan che recita letteralmente "stipata di sapore italiano": il barattolo del pesto, dunque, come la Cinquecento, "riempita" da una tipica famiglia allargata italiana.

Fonte: *BBC Good Food* (mensile di cultura gastronomica della BBC), luglio 2001.

[Indietro](#)

paesaggi da *romance*

[[figure]]figures/2007/03tricarico/03tricarico_2007_07.jpg[[/figure]] Paesaggi da *romance* In questo advert utilizzato da Buitoni per la pubblicità della pasta fresca (1994) si utilizza una classica scena al fresco quale una cena romantica in trattoria con sullo sfondo una veduta di Firenze. La scena è fortemente stereotipata e si riferisce al mito del paese romantico e al tema del *cibo per l'amore*.

Fonte: *BBC Good Food* (mensile di cultura gastronomica della BBC).

[Indietro](#)