



LA DIFESA DEI VALORI

DI DINO VILLANI

Se fosse possibile fare un confronto tra quello che era il panorama della enogastronomia italiana negli anni Cinquanta quando nacque l'Accademia Italiana della Cucina e quello di oggi, ci renderemmo conto subito di quale effetto abbia avuto con le sue funzioni, questa Associazione voluta e realizzata da Orio Vergani, spronato da quello che vedeva fare in Francia (e lo diceva nei suoi articoli per il Tour) da circoli gastronomici, chaînes, confréries ecc., per la buona tavola di quel Paese.

Non si può dire che l'Accademia non abbia svolto molte vaste e articolate azioni per assolvere al compito che si era prefissa sorgendo nel 1953 a Milano, dopo una abbastanza lunga gestazione, dovuta al timore che le illustri persone di ogni settore, che Vergani aveva chiamato con sé per tentare l'impresa, avevano di venir considerate un gruppo di buontemponi gaudenti, se non di crapuloni, che volessero riunirsi periodicamente per mangiar bene e bere meglio.

Ma il prestigio della personalità di Vergani e degli associati, il conclamato programma di voler recuperare e far divenire attuali le vecchie tradizioni della gloriosa cucina regionale italiana nella quale in fondo si credeva, anche se la si trovava sempre più di rado nei ristoranti, e l'opera che cominciarono a compiere le Delegazioni costituite in varie località (e poi moltiplicatesi anche per l'inflessa attività del Segretario nazionale marchese Gavotti) fecero sentire chiare e serie le intenzioni.

Un validissimo apporto lo si ebbe dalla notevole propaganda svolta at-

Dino Villani, il "mago" della pubblicità in Italia, è stato il braccio destro di Orio Vergani nella fase organizzativa dell'Accademia. Attento osservatore delle mode e dell'evoluzione dei costumi, in questo scritto rievoca gli inizi dell'Accademia e ne preconizza acutamente lo sviluppo attuale.

traverso articoli sui vari giornali da Vergani stesso e da vari giornalisti specializzati in materia, come Alberini, Buonassisi e altri, così che si venne a creare un clima che favorì lo sviluppo di varie iniziative in favore della buona tavola intesa come un segno di civiltà e di attrazione turistica. Forse nessun Paese come il nostro ha avuto pubblicate nel dopoguerra tante opere di contenuto enogastronomico anche importanti, ha visto sorgere e prosperare belle e ricche riviste di cucina ed enologiche, come è stato da noi. Inoltre si sono moltiplicati sui periodici e perfino sui quotidiani molti articoli sull'argomento, di fianco alle rubriche fisse od occasionali, con ricettari e itinerari da suggerire ai propri lettori, perché insieme coi grandi valori monumentali, storici e paesaggistici, non dimenticassero certe pietanze e certi vini che potevano trovare in questo o quel locale raccomandabile, perché collaudato dai loro esperti.

Senza parlare delle "Guide" importanti che sono state edite via via.

Scomparso improvvisamente Vergani nel 1960 quando l'Accademia era già bene impostata e avviata, l'azione poté continuare con relativa facilità a opera del nuovo Presidente e dei collaboratori che furono al suo fianco negli anni difficili e nel 1967 venne iniziata a Venezia la serie dei convegni sulla civiltà della tavola destinati a definire meglio e a esaminare anche storicamente i caratteri delle nostre cucine regionali.

L'Accademia ha creato il clima perché varie iniziative nascessero e si sviluppasse, anche senza intervenire direttamente, perché la sua modesta organizzazione e i suoi bilanci non glielo permettono (e ha sempre osservato il principio di non accettare sponsorizzazioni), ma incoraggia, asseconda e aiuta ogni buona iniziativa che riguardi il suo programma, per mezzo delle sue cento Delegazioni con oltre tremila Accademici.

Le periodiche riunioni conviviali delle Delegazioni, oltre ad accertare la validità di certi ristoranti e permettere di tener stretti i legami tra gli accademici, consentono discussioni su argomenti del settore; di esaminare piccoli e grandi problemi enogastronomici del momento o magari anche soltanto di commentare uno dei piatti che sono stati serviti.

Nei riguardi della cosiddetta "nuova cucina", l'Accademia ha tenuto un atteggiamento non certamente favorevole a deviazioni che snaturano e fanno perdere carattere alle nostre specialità tradizionali, le quali costituiscono un ricco patrimonio che anche il grande Bocuse ha dichiarato di apprezzare in una recente occasione.

In pratica la genialità e la fantasia dei nuovi esperti di cucina hanno

portato spesso al risultato di offrire al cliente piatti che possono parlare agli occhi, ma che confondono il palato e rientrano in un certo modo in quella cucina internazionale dei grandi alberghi (che vedono a tavola pochi dei loro ospiti): quella cucina contro la quale l'Accademia voleva reagire e ha reagito con risultati che si procura di difendere.

Con le Delegazioni all'estero, e ce ne sono di ben attive, il programma è specialmente quello di incoraggiare, sostenere e aiutare i buoni ristoranti che si sono fatti luce un po' dovunque e non parlano soltanto come una volta ai nostalgici emigranti, ma si sono posti al livello dei colleghi di altre nazioni, sia per la loro impostazione visiva, sia per quello che offrono.

Essi possono divenire ambasciatori

del nostro Paese se accoglieranno qualche richiamo turistico di questa o quella nostra invitante località, poiché avvicinano un vasto pubblico, che potrà trovare nella tavola e nelle immagini l'invito a visitare il nostro Paese.

E così, nella ricerca di sempre più vaste e complete finalità dell'Accademia rientra anche quella di aiutare la costituzione dei consorzi, dei circoli, delle confraternite, per la identificazione, la difesa e la diffusione dei nostri prodotti tipici: dall'olio di oliva italiano ai formaggi, dai salumi alle paste alimentari, oltre che ai vini e agli spumanti. S'intende che in quest'opera i ristoranti in Italia e specialmente all'estero possano acquistare notevoli vantaggi anche di prestigio e assumere un valore di primo piano

perché avvicinano e interessano quotidianamente e in modo spontaneo un pubblico internazionale vario, capace di recepire e di ricordare quel che ha potuto conoscere con prove dirette e persuasive.

Compito vasto e certamente anche difficile, ma il momento è favorevole ora che il "made in Italy" si va diffondendo in tanti settori.

Sarebbe peccato farselo sfuggire, sarebbe un'imperdonabile colpa non cercar di ottenere quei risultati che forse sono a portata di mano e che i diretti interessati potranno sfruttare e ampliare, mossi dai vantaggi immediati che a loro derivano e che l'Accademia non ha e non deve avere, ma che si sente di dover servire con impegno a vantaggio del Paese.

See International Summary page 115

