

IL TIPICO È MITICO

DI GIOVANNI BALLARINI
*Presidente Centro Studi
 "Franco Marenghi"*

Questo breve saggio affronta il tema della tipicità dei prodotti alimentari vista nell'ottica della cultura alimentare, della tradizione e della gastronomia, propendendo per una maggiore incisività della parola "originalità" per definire la peculiarità di un prodotto.

Mai come oggi, in alimentazione, si parla di "prodotti tipici" e "tipico" è quasi una parola magica che pare salvare ogni prodotto o situazione. Tutto è tipico o è spacciato per tale. Forse questo deriva anche dalla abbastanza generica definizione che di tipico danno i dizionari: uno di questi, il Devoto-Oli, definisce tipico "quanto possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata". Come si vede nel "tipico" entra molto, e oggi pare che l'eccezione (l'atipico) sia una minoranza sempre più ridotta.

In alimentazione, l'aggettivo "tipico" dovrebbe essere riservato a una categoria d'alimenti e loro trasformazioni (conservate, ricette, piatti ecc.) indicative di una cultura o di un territorio: prodotti tipici, cucina tipica ecc. Ma che cosa caratterizza la tipicità alimentare e delle diverse cucine? In un'era di mondializzazione cercare d'approfondire quest'aspetto non è di secondaria importanza. Per fare questo è utile osservare quanto avvenuto in altri settori e prendere ispirazione dai grandi che ci hanno preceduto.

Thomas Mann, nel 1922, affrontò la questione della tipicità enunciando il motto, lapidario e di non immediata comprensione, che "il tipico è mitico". In altre parole, quello che noi cerchiamo nella tipicità non risiede tanto (o soltanto) nelle caratteristiche materiali di un cibo, un piatto, una cucina, quanto nel messaggio, ricordo, testimonianza, collegamento che la materialità evoca in chi l'avvicina e la gusta, fino a portarla a livello di mito (quanto è capace di polarizzare le aspirazioni di una comunità o di un'epoca, elevandosi a simbolo privilegiato e trascendente).

Il tipico non è automaticamente mitico, ma lo diviene se vi è un collega-

mento (o passaggio) tra l'oggetto - nel nostro caso, il cibo - e chi lo interpreta. Un passaggio che esige una preparazione. Per esempio, il baccalà con la polenta era tipico di una "cucina della fame", ma non era mitico. Lo è divenuto quando, nell'attuale era dell'abbondanza, è diventato il simbolo di un passato idealizzato. In modo analogo, molti prodotti del territorio o del campanile sono divenuti tipici quando sono stati collegati all'immagine del territorio stesso, di una cucina tradizionale localizzata e via dicendo. "Tipico è mitico" vale solo per i prodotti territoriali? Inoltre tipico è sinonimo di qualità? Non pare, vedendo qualche esempio a dir poco conturbante. Da un punto di vista antropologico, il concetto che "tipico è mitico" vale anche per McDonald's che offre (a chi è stato indotto a crederci, ma questo è un altro problema) un cibo ben identificato (tipico), che non è apprezzato per come si presenta e per quanto contiene, ma in quanto evoca un mito (accuratamente costruito e continuamente sostenuto) di una cultura diversa, americana, mondializzata, giovane e via dicendo (non bisogna, infatti, dimenticare che tipicità e mito non sono solo "buoni" e che esistono tipicità e, soprattutto, miti cattivi).

Tipicità è un termine che, inoltre, pare essere troppo usato, tanto da perdere parte del suo valore. Anche nella cultura alimentare, della cucina e della gastronomia, bisogna fare invece attenzione al termine "originalità" che nello stesso tempo fa riferimento alle origini e a una "pregevole peculiarità e novità", come può essere, per esempio, la riscoperta di un cibo tradizionale e il suo inserimento nella moderna cucina e gastronomia.

See International Summary page 77