



LA TAVOLA DEL MONDO

a cura di Pierre Singaravélou e Sylvain Venayre

Traduzione di Marco Aime e Magda Redaelli

INDICE

Una storia vitale e deliziosa	9
Carne alla griglia	21
Gin	27
Vino	33
Dim sum	38
Curry	43
Rum	48
Sandwich	53
Acqua frizzante	59
Vermicelli e maccheroni	64
Caffè	69
Cicoria	75
Porto	80
Ostrica	86
Tapioca	91
Matzah	96
Vaniglia e vanillina	101
Tè e chai	106
Peperoncino	112
Döner kebab	117
Latte condensato dolce	122

Biscotti e mangimi per animali	127
Sardine sott'olio	132
Margarina	137
Lokum	142
Sakè	146
Zucchero	152
Maionese	157
Coca-Cola	162
Olio di palma	168
Nuoc mam	173
Chili con carne	178
Corn flakes	184
Insaccati	189
Coloranti e conservanti alimentari	195
Baguette	201
Birra	207
Tofu/doufu	213
Yogurt	218
Ketchup	223
Roquefort	229
Burro di yak	234
Christmas pudding	239
Parmigiano	245
Spam	251
Attiéké	256
Hot dog	261
Sale	267
Harissa	272
Orangina	277
Lato	282

Alimenti liofilizzati	288
Banh mi	293
Salsa di soia	298
Pizza	303
Ramen	308
Bagel	313
Ghiaccio	318
Sushi	324
Fish and chips	330
Pho	335
Injera	340
Feijoada	346
Dafina	351
Maki	356
Hamburger	361
Stufato di niglo	366
Patatine fritte	371
Indomie	376
Whisky	380
Pepe	385
Poke	390
Caviale	395
Chicken tikka	401
Ceviche	406
Hummus	412
Cassoulet	418
Vodka	424
Raki	428
Olio d'oliva	434
Çorba	439

Guacamole	444
Mate	450
Couscous	455
Naan	460
Singapore noodles	464
Carne di cane	469
Champagne	474
Rooibos	480
Indice degli alimenti	485
Autrici e autori	499

UNA STORIA VITALE E DELIZIOSA

Parigi, 1840. Vaghi per le strade alla ricerca di un luogo che evochi esotismo. Invece dell'orto botanico, della biblioteca o del museo, i tuoi passi ti conducono alla modesta bottega di un droghiere, questo «ministro d'Africa, incaricato d'affari dell'India e dell'America», come lo definisce Honoré de Balzac. Tra gli scaffali, respiri in sordina l'aria del mondo, con i suoi profumi squisiti: spezie, pepe, zucchero di canna, cacao, tè e caffè, che possono essere acquistati all'ingrosso – da cui, tra l'altro, deriva la parola grossista e, in inglese, il nome del negozio stesso, *grocery*. Ma questo potrebbe accadere in un altro luogo e in un altro tempo, perché da oltre due secoli la drogheria è un fenomeno globale. *Konbini* giapponese, *kirana* indiano, *lolo* caraibico, *sari-sari store* filippino, *bodega* peruviana, *corner shop* inglese, *tienda de la esquina* messicana: le drogherie si sono moltiplicate in tutte le città del mondo, nonostante l'ormai diffusa concorrenza dei supermercati.

La drogheria è un negozio del mondo, ma un negozio speciale, quasi interamente dedicato ai prodotti alimentari. Secondo Balzac, la sua nascita risale alla metà del XVIII secolo. Una stima approssimativa, certo, e senza dubbio circoscritta alla Francia, che costituiva l'orizzonte dello scrittore, ma comunque appropriata,

visto che l'epoca nascente sarebbe stata ricca di grandi trasformazioni alimentari. Il commercio delle spezie era di certo molto più antico (in Inghilterra, la corporazione dei produttori di pepe risale al 1180) e aveva avuto uno sviluppo notevole nell'Europa del XVI e XVII secolo. Tuttavia, dalla seconda metà del XVIII secolo la combinazione di tre fenomeni rivoluzionò la storia della cucina e, di conseguenza, quella del negozio di alimentari: in primo luogo la nuova espressione di desideri identitari; poi lo sviluppo dell'industria e, infine, l'accelerazione degli scambi commerciali.

Prendiamo il desiderio di identità: la ricerca storica ha dimostrato come, a partire dal XVIII secolo, numerose istituzioni si siano impegnate a creare una serie di indicatori culturali e pratiche sociali in grado di unire comunità diverse. Si pensi ad alcuni simboli, oggi diventati evidenti (bandiere o inni, per esempio) o a quelle memorie condivise diffuse nella sfera pubblica sotto il nome di «tradizioni» o persino di «storia».

La cucina non è sfuggita a questa tendenza: moltissimi piatti e cibi sono diventati espressione di identità locali o nazionali. Sono nate leggende, come quella della pizza Margherita, così chiamata in onore della regina Margherita di Savoia, i cui tre colori – pomodoro, mozzarella e basilico – evocherebbero la bandiera italiana. Su scala diversa, il *Christmas pudding* divenne così rappresentativo dell'Impero britannico che, intorno al 1920, alcune colonie si lamentarono con Londra perché i loro prodotti non figuravano nella ricetta. Non sono mancati gli interventi dei governi: in Giappone, nel 1913, fu decretato che durante le celebrazioni ufficiali venisse servito solo il sakè nazionale, con conseguente esclusione dello spumante o dello champagne. Un fenomeno che si è diffuso a partire dalla seconda metà del XX secolo: la feta è stata riconosciuta come specificamente greca nel 2002, mentre il *ceviche* è stato dichiarato patrimonio culturale del Perù nel 2004.

Questo rappresenta il compimento di un lungo processo. Dal XIX secolo le esposizioni universali divennero i luoghi privilegiati per simili forme di espressione identitaria. Il Roquefort e le ostriche di allevamento furono presentati a Parigi nel 1867, i lokum a Vienna nel 1873, i corn flakes a San Francisco nel 1915. Grandiosi eventi celebrativi in cui si poteva mettere in mostra il «genio» culinario delle nazioni di tutto il mondo.

Sebbene alcuni alimenti fossero noti fin dall'antichità, vennero definiti come il risultato di sottili raffinatezze, perfezionate nel corso dei secoli da piccole comunità particolarmente talentuose. Il vino è senza dubbio l'esempio più celebre, considerato tanto come segno di civiltà, nel senso più ampio del termine, quanto come prodotto dell'unicità di un determinato popolo, ridotto al suo territorio e alle capacità dei suoi viticoltori di sfruttarlo al meglio. Lo stesso si potrebbe dire dello yogurt, la cui recente identità bulgara nasconde una storia molto più lunga e condivisa.

Poiché nella maggior parte dei casi le loro origini si perdono nella notte dei tempi, molti piatti sono stati associati ai grandi personaggi della storia nazionale, come la *baguette* francese, la cui esistenza risalirebbe alle campagne militari di Napoleone, o il *tikka* indiano, la cui invenzione è talvolta attribuita a re Babur, il fondatore dell'Impero moghul. Che si parli di maionese o bagel, i miti sulle origini abbondano: uno dei più divertenti dice che la parola ceviche derivi dall'esclamazione di uno sbalordito marinaio inglese – *son of a bitch* (figlio di puttana). A legittimare queste storie ha contribuito la creazione, tipica dell'epoca iniziata con il XVIII secolo, di particolari istituzioni: a Yokohama, dove si dice sia stato inventato il *ramen*, ci sono ben due musei che lo celebrano.

È inevitabile che tali rivendicazioni identitarie generino conflitti, tanto più significativi perché simbolici. Si pensi alla «guerra dell'hummus» che si combatte da decenni tra Israele-

le e Libano o alla vigorosa reazione di Tunisia, Marocco e Mauritania quando l'Algeria ha voluto presentarsi come la patria del couscous. Si potrebbe anche citare la vodka, la cui invenzione è rivendicata sia dalla Polonia sia dalla Russia. D'altro canto, vanno considerati i processi attraverso i quali gli stranieri vengono identificati con i cibi che consumano: in Inghilterra, i francesi sono diventati *frog-eater* (mangiatori di rane) e i tedeschi *sauerkraut-eater* (mangiatori di crauti), mentre, sul continente, gli inglesi erano associati al roast beef, presumibilmente il loro cibo quotidiano. Una stigmatizzazione che a volte supera i limiti, come il disprezzo che gli europei nutrivano per i sinti, cacciatori di ricci, o per i cinesi, mangiatori di carne di cane. E che dire della vile leggenda secondo cui per preparare la *matzah* fosse necessario il sangue di bambini cristiani?

Che questa storia si tinga di politica non deve quindi sorprendere. E non solo per le questioni relative alla tassazione dei prodotti alimentari, come la distruzione del tè britannico da parte dei coloni di Boston nel 1773 o la Marcia del sale organizzata da Gandhi e dal Congresso indiano nel 1930. Nel XX secolo il peperoncino ha avuto un ruolo importante nel plasmare la cultura rivoluzionaria e le identità regionali cinesi: i canti popolari celebravano le virtù della cucina dello Hunan, perché si diceva che i suoi sapori piccanti avessero esaltato la virilità di grandi leader della provincia, come Mao Zedong.

Cibi e bevande non sono gli unici elementi da considerare, attorno a loro si scoprono culture diverse, che si esprimono attraverso una serie di rituali e di buone maniere a tavola. Bere il tè in Inghilterra, il mate in Argentina o il raki in Turchia vuol dire adeguarsi a regole specifiche, che non solo variano con il tempo ma scandiscono la quotidianità. In Brasile, il consumo di *feijoada* è così strettamente associato alle occasioni speciali, che in portoghese la parola stessa ha iniziato a significare festa. Al cosiddetto fast food si sono associate nuove forme di interazio-

ne, incentrate sui chioschi di patatine fritte, i food truck pizza e, naturalmente, sui vari posti dove si mangiano al volo panini, hot dog e hamburger. Tutti questi sviluppi hanno ripercussioni sociali. Vale la pena ricordare che in Gran Bretagna il *fish and chips* era un piatto popolare prima di diventare un piatto nazionale e che, sulla costa occidentale degli Stati Uniti, l'elaborazione di specialità vegetariane e il gusto per il pesce crudo costituivano i primi elementi del *California lifestyle* urbano.

Una storia sociale che è anche una storia di come i ruoli siano distribuiti in base al genere. Non basta dire che, per lungo tempo, cucinare è stata una mansione prevalentemente femminile, benché il senso cambi a seconda del luogo e del tempo. Nelle società lagunari della Costa d'Avorio, per esempio, che la preparazione dell'*attiéké* sia una prerogativa delle donne dimostra innanzitutto l'importanza dell'ordine matrilineare, un'importanza ben lontana da quella delle *chili queens*, donne ispaniche che vendevano il *chili con carne* in Texas. Nelle società occidentali, l'avvento dell'era industriale ha rafforzato il pregiudizio che associa le donne alla cucina: nelle catene di montaggio delle nuove fabbriche agroalimentari, il personale era in stragrande maggioranza femminile.

Il secondo fenomeno a rivoluzionare la storia globale dell'alimentazione è lo sviluppo dell'industria. Nella Francia del 1830 riguardava le sardine sott'olio o la produzione di pasta. Emersa negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo – nella fabbrica Heinz di Pittsburgh o tra i *meatpackers* di Chicago (gli addetti alla macellazione, lavorazione e confezionamento delle carni) – l'automazione divenne presto la norma. A questo si accompagnò una rivoluzione del packaging. Nei negozi di alimentari di inizio XX secolo, i pani di zucchero scomparvero, sostituiti da scatole di zucchero in zollette o semolato. Poiché non era più possibile vedere – né assaggiare – il prodotto prima di acquistarlo, i clienti

avevano una sola opzione per orientare le loro scelte: fidarsi del marchio, che fungeva da garanzia per ciò che avrebbero trovato nella confezione, nella bottiglia, nella lattina e poi, con il progredire dei miglioramenti tecnici, nei prodotti concentrati, disidratati, congelati e liofilizzati.

Questa è la storia stessa della pubblicità e del packaging. Già nel 1916 la Coca-Cola Company si distingueva per la forma unica della sua bottiglia, riconoscibile al buio grazie al logo in rilievo sul vetro. In seguito, la società dello spettacolo ha promosso un'infinità di prodotti alimentari fabbricati o venduti da grandi aziende: dalla squadra di calcio del Reims che promuoveva lo champagne negli anni Cinquanta alle star di Hollywood che esaltavano le virtù del whisky e dei *maki roll*. Gli spot televisivi divennero il mezzo principale per scoprire nuovi prodotti. Negli Stati Uniti, la salsa di soia giapponese Kikkoman comparve per la prima volta sugli schermi nel 1956, pochi minuti prima dell'annuncio del nome del futuro presidente. In Nigeria la pubblicità ha avuto un ruolo decisivo nel recente successo del marchio indonesiano di noodles istantanei Indomie. Il culmine di questo processo è stata la trasformazione di alcuni marchi in nomi comuni, come lo *spam*, un prodotto a base di carne di maiale in scatola, così diffuso che ha finito per designare le innumerevoli e-mail indesiderate che intasano le nostre caselle di posta.

L'industrializzazione ha anche suscitato nuovi timori riguardo alle conseguenze del cibo sulla nostra salute. All'inizio a molti prodotti furono attribuite proprietà medicinali: nell'Inghilterra del XVIII secolo il whisky era considerato un digestivo e il Porto un rimedio per la gotta, mentre la tapioca veniva prescritta dai medici francesi a bambini e anziani per i suoi effetti analettici. Ben presto, però, nuovi prodotti alimentari ebbero effetti negativi sulla condizione fisica di centinaia di milioni di persone, generando un clima di sfiducia verso le novità. Per mezzo secolo ci siamo preoccupati della qualità della carne macinata negli ham-

burger e degli effetti nocivi del latte condensato sui bambini. Il cibo servito dalle catene di fast food è accusato di essere responsabile dell'attuale epidemia di obesità in molti Paesi del mondo. Il boom dell'olio di palma ha suscitato allarme per gli effetti nocivi degli acidi grassi saturi, nonché per i danni ambientali, causati dalle piantagioni su larga scala. L'attenzione si è focalizzata sulle carni lavorate (salumi e insaccati), a causa della presenza di nitriti estremamente dannosi. Nel 2015 l'Organizzazione Mondiale della Sanità le ha classificate come cancerogene per l'uomo insieme alle sigarette e all'alcol. È quasi buffo pensare che i corn flakes, oggi spesso troppo dolci, siano stati creati per scopi dietetici e che la Coca-Cola e la Pepsi siano state inventate alla fine del XIX secolo da farmacisti che ne decantavano i benefici per la salute.

Furono i rischi per la salute a incoraggiare uno sforzo per standardizzare la produzione, insieme alla richiesta di regolamentazione che veniva dai consumatori e dalle autorità pubbliche. Già nel 1858 la città di Amsterdam istituì un servizio municipale di controllo di cibi e bevande e, due anni dopo, il Parlamento britannico emanò la prima legge quadro contro l'adulterazione e la contraffazione di qualsiasi prodotto alimentare. La maggior parte degli altri Stati europei adottò una legislazione analoga alla fine del XIX secolo. L'introduzione delle Denominazioni di origine protetta (DOP) non servì solo a promuovere i prodotti locali, ma anche a far rispettare tali standard. Originario dell'Occidente, il movimento ha recentemente assunto dimensioni globali: nel 2013, il *nuoc mam*, la salsa di pesce prodotta sull'isola di Phu Quoc, è diventata il primo prodotto del Sudest asiatico a ricevere una Denominazione di Origine Protetta dall'Unione Europea, mentre il pepe bianco Penja del Camerun è diventato una delle prime tre Appellations géographiques protégées (AOP) dell'Africa occidentale e centrale, create sul modello delle Indicazioni geografiche protette (IGP).

Da decenni, fasce sempre più ampie delle classi abbienti delle società occidentali iperproduttive, preoccupate per la propria salute e per il benessere degli animali, criticano il consumo regolare di carne. A partire dal 1970, il *tofu* asiatico si è diffuso in Nordamerica e in Europa. Parte dei giovani occidentali stanno adottando una pratica vegetariana molto antica e diffusa in altre parti del mondo, come l'India, dove un terzo della popolazione, per motivi religiosi, non mangia carne. Questa nuova domanda ha portato a una reinvenzione dei piatti tradizionali: il *cassoulet* oggi viene spesso insaporito con salsicce di soia.

Infine, questa storia non sarebbe davvero globale se non considerasse l'accelerazione degli scambi culturali. La cucina non è definita solo dal suo territorio, dai suoi ingredienti, dai suoi saperi autoctoni, quell'insieme di sapori, gusti e ricette che ci piace pensare siano «tradizionali» e che nel nostro immaginario incarnano figure familiari (come nostra nonna, ad esempio, che ci ha tramandato la sua inimitabile ricetta del couscous). In realtà, i cibi non hanno mai smesso di viaggiare.

Il vocabolario testimonia l'antichità del fenomeno. Zucchero e pepe derivano dal sanscrito (*śarkarā*, *pippalī*). Il nome del mais deriva dal taino, la lingua del popolo arawak di Haiti. Cacao, cioccolato e avocado provengono dal nahuatl, la lingua degli aztechi (*cacahuatl*, *xocolātl*, *āhuacatl*). Dobbiamo il caffè alla parola araba *qahwa*, che deriva da Kaffa, la regione dell'Etiopia sudoccidentale dove prospera la pianta. Alcune etimologie sono più complesse, rivelando talvolta le diverse fasi della globalizzazione. Mentre la maggior parte delle lingue europee adottava il termine tè (tea, Tee, thé...), derivato dal fonema *te* appartenente alla lingua minnan, usata dai commercianti della Cina meridionale, i russi, gli arabi, i turchi e le società asiatiche conoscevano la stessa bevanda da molto più tempo con un altro nome, derivato dal cinese mandarino settentrionale, *chai*.

Ci sono sempre stati scambi di merci lungo le grandi rotte commerciali. Consumato in America Centrale per quasi diecimila anni, il peperoncino fu importato dai coloni iberici, che lo introdussero sia in Europa sia nei loro avamposti commerciali asiatici, dove presto rimpiazzò il pepe, troppo costoso. L'elenco dei piatti i cui ingredienti base provengono dall'altra parte del mondo è infinito. La manioca, originaria del Sudamerica, è oggi coltivata e consumata perlopiù in Africa, in numerosi piatti come l'attiéké. I fagioli, di origine americana, costituiscono la base non solo del chili con carne texano e della feijoada brasiliana, ma anche della *loubia* marocchina e della *rajma* indiana, del *kuru fasulye* turco, del cassoulet francese, dei *baked beans* britannici e del *dojiwé* beninese.

Nell'epoca moderna due fattori hanno contribuito ad accelerare questi scambi.

Il primo è la massificazione delle migrazioni su scala mondiale a partire dal 1830. Il fenomeno portò gli irlandesi, gli scozzesi e gli inglesi a promuovere il whisky in tutto il mondo; gli italiani, la pizza e l'olio d'oliva; i giapponesi, il maki e il sushi; i turchi, il *döner kebab*; gli indiani, il *curry* e il *tikka*; i cinesi, il *dim sum* e i vietnamiti, la zuppa *pho*. In California furono gli immigrati giapponesi a reinventare il maki sotto forma di California roll, sostituendo il tonno crudo con avocado e polpa di granchio. In Messico, i libanesi maroniti, ispirati dallo *shawarma* levantino e dal *döner* turco, ebbero l'idea di farcire tacos a base di mais con carne di maiale, che divenne nota come *al pastor*. In alcuni ristoranti indiani in Francia, il formaggio veniva aggiunto alla preparazione di un pane – il *naan* – la cui ricetta aveva già viaggiato molto.

Il secondo fattore che determinò l'aumento degli scambi commerciali fu il susseguirsi delle guerre. Sotto Napoleone, il blocco britannico spinse gli europei a sostituire lo zucchero di canna e il caffè con lo zucchero di barbabietola e la cicoria. Durante

la Guerra di Crimea, le aziende britanniche decisero di vendere in Nord Africa le scorte di tè indiano, in precedenza destinate alla Russia. Mescolato con una bevanda tradizionale, l'infuso di menta zuccherata, il consumo del tè si diffuse nel mondo arabo-musulmano. Nel periodo della Seconda guerra mondiale, le difficoltà di approvvigionamento spinsero le truppe britanniche a sostituire il tè con il rooibos sudafricano, mentre il governo nazista tedesco promuoveva la Fanta (Fantastik) come sostituto della Coca-Cola. Dopo la guerra, per vendere il loro grano in grandi quantità al Giappone, gli Stati Uniti incoraggiarono la diffusione del ramen nel Paese occupato. La guerra di Corea divenne poi uno dei canali di diffusione dello spam, la cui combinazione con kimchi, tofu e noodles diede origine al *budae jjigae* (letteralmente stufato dell'esercito), che è diventato uno dei piatti nazionali della Corea del Sud.

Questa multiforme globalizzazione del cibo non può essere ridotta – nonostante panini, bibite, patatine fritte e hamburger – a una mera occidentalizzazione delle pratiche. Prima di fare il giro del mondo e diffondersi nei vari strati sociali, il rum fu inventato nel XVII secolo dagli schiavi africani, che cercavano di sfuggire alle condizioni terribili della schiavitù nelle piantagioni caraibiche. Notevolmente addolcito, il curry indiano è diventato oggi il piatto più popolare in Giappone. Nel 2001 Robin Cook, il ministro degli Esteri britannico, aveva solennemente dichiarato il pollo tikka «il vero piatto nazionale», al posto del tradizionale fish and chips. Per quanto riguarda i francesi, hanno da tempo abbracciato il couscous, grazie all'immigrazione nordafricana, ma anche al suo adattamento da parte della cultura *pièd-noir*, cui si deve, in particolare, l'introduzione della *merguez*, la salsiccia fresca speziata, a base di carne di manzo, montone o pollo tipica della cultura maghrebina, introdotta in Francia negli anni Cinquanta dai cittadini europei nati in Algeria durante il dominio coloniale.

Roland Barthes diceva che il cibo evoca tre piaceri: il piacere della convivialità, attraverso la condivisione di un piatto; il piacere della reminiscenza, che ci permette di riscoprire i sapori della nostra infanzia; il piacere del nuovo, dell'insolito che ci attrae verso ciò che ancora non conosciamo.

Senza chiudere gli occhi sulla sofferenza causata dalla malnutrizione che ancora oggi colpisce due miliardi di persone nel mondo, raccontare la storia della globalizzazione attraverso gli alimenti significa anche raccontare questo intreccio di emozioni contrastanti. Una storia vitale e deliziosa.

Pierre Singaravélou e Sylvain Venayre