

sabato 4 agosto 2001

rUnità | 23

ex libris

La vita è un viaggio sperimentale fatto involontariamente

Fernando Pessoa
«Libro dell'inquietudine»

saggi

GLOBALIZZAZIONE: BLACK BLOC O «BLOWBACK»?

Valeria Viganò

I giornali stranieri hanno abbondantemente riportato fatti e misfatti di terribile gravità commessi al G8 di Genova dai manifestanti violenti e dalla polizia. Una rivista letteraria sensibile come il *73* recensisce due saggi che dal titolo fanno capire subito da che parte stanno. *Blowback, i costi e le conseguenze dell'impero americano* (p. 268 Little Brown £18,99) autore Chalmers Johnson, storico decano specializzato in Cina e Giappone, e *Goodbye America, globalizzazione, debito e impero del dollaro* (p. 209 Carpenter £11), scritto da Michael Rowbotham. Il recensore è un altro esperto in materia, Harold Perkin, Emerito Professore alla North-western University di Chicago, autore di *The Third Revolution*, una critica della società post-industriale nel mondo. *Blowback* è un termine a uso interno inventato dalla Cia per definire la reazione, in termini di protesta, scontri, violenza e terrorismo, alle proprie operazioni economiche, militari e di

sicurezza. È una specie di «rebound», di effetto di ritorno, una sorta di ritorzione che atti spesso unilaterali provocano in chi li subisce. Johnson usa il termine in senso allargato, analizzando tutti i contraccolpi che la politica economica americana sperimenta nella graduale conquista del mercato globale. Qualcuno, oppresso e sfruttato si ribella, per povertà o solidarietà si rivolta contro un sistema che in un libero mercato selvaggio mira a arricchire i già ricchi e a far morire i più diseredati. Ambedue i saggi sottolineano come lo sfruttamento della mano d'opera in paesi dove il costo del lavoro è minimo, abbia conseguenze fatali per le stesse classi sociali a minor reddito che vivono in America. In *Blowback* si parla di espansione coloniale americana non solo a livello economico ma anche militare. Si citano le dittature di destra volute dagli americani, Cile, Indonesia, Corea del Sud. Finiremo anche noi così? Chissà che leggendo e traducendo in

italiano anche questi due libri sull'argomento non si faccia un minimo di chiarezza su una politica tragicamente cieca. Oggi la conquista passa per via elettronica e non per baratto, escludendo di fatto dal gioco i paesi che non sono modernizzati. Nell'impalpabile rete passano transazioni e denaro virtuale, esclusivamente in dollari, mandando a picco le monete nazionali. Chi guadagna veramente sono le multinazionali che succhiano la manodopera là dove non c'è altra possibilità di lavoro, senza avere noiosi problemi di garanzie e tutela di chi lavora, siano bambini di cinque anni che vecchi di settanta. Johnson sottolinea anche il fatto, ormai noto a tutti dopo Genova, che la forbice tra paesi ricchi e poveri allarga le sue lame, e paragona lo stato attuale con la nascita delle prime conquiste coloniali che dall'estrazione delle ricchezze passò allo sfruttamento e poi al depredare le nazioni conquistate. Allora la nemesi fu implacabile. Le lotte per l'indi-

pendenza e le rivolte furono travolgenti. Oggi si rischia in termini di attacchi terroristici e messa in discussione del potere da parte di quella popolazione trasversale che capisce i guasti del libero mercato. L'altro autore, Rowbotham, sottolinea come in realtà anche i paesi ricchi siano pieni di debiti, il debito nazionale americano è 5,5 milioni di dollari, cioè più di due volte l'intero debito accollato al Terzo mondo. È in effetti il paese più indebitato del mondo. Perché allora non sottostà ai rischi e al tracollo economico in un libero mercato che chiede di aumentare le esportazioni per equilibrare il commercio oppure dichiarare bancarotta? Perché, ci spiega l'autore, gli Stati Uniti hanno in mano il sistema bancario, decidono le regole del sistema, insistono a far pagare i prestiti in dollari mantenendo così alta la propria valuta per poter continuare a importare più di ciò che esporta, sfruttando i partners commerciali e l'intero Terzo Mondo.

P'Unità
ONLINE
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora
www.unita.it

orizzonti

idee | libri | dibattito

P'Unità
ONLINE
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora
www.unita.it

Maria Gallo

«Correva l'anno 1972 quando il grido «gelati!», di quell'uomo cantato da Lucio Battisti ne *I giardini di marzo*, metteva fine all'infanzia innocente dell'alimento freddo più sexy di tutti i tempi. E in quegli anni, infatti, che per i gelati comincia l'epoca che potremmo definire del design emozionale.

Fino ad allora erano fondamentalmente delle creme informi che assumevano una fisionomia solo grazie ai contenitori in cui venivano serviti.

E per rimarcare la freddezza dell'alimento, nei confronti delle forme, era stata tirata in ballo persino la geometria. Infatti a nessuno verrebbe in mente di chiamare un materasso «il parallelepipedo» o un budino «il tronco di cono» e invece, per la ciadla conica inventata agli inizi del secolo, non è mai stato coniato un vero nome, tant'è che per noi tutti è «il cono».

Tutta colpa dell'incerta paternità, forse. La sua invenzione viene infatti attribuita, nell'ordine, all'italo-americano Italo Mancini (1896), a Vittorio Marchionni (primi anni del '900) e ad un gelataio americano che nel 1904, durante la Fiera Mondiale di St. Louis, terminati i tradizionali contenitori, avrebbe servito il suo gelato nei biscotti di wafer venduti nello stand accanto. Ma nonostante l'incerta paternità, e l'assenza di un nome proprio, il cono è stato il primo passo verso l'approccio carnale al gelato. Così mentre le signore continuavano a mangiarlo nelle più asettiche coppette, i ragazzi non avevano timore di mostrare in pubblico la disdicevole degustazione del cono-gelato.

Per la verità risalgono agli anni '60 alcuni brevetti di coni rinforzati o anche con una doppia corolla, per evitare che la crema sciolta impiasticciasse le mani, da cui si comprende come l'atmosfera razional/funzionalista di quegli anni avesse ormai coinvolto anche

Cialde rinforzate in stile razional/funzionalista coppe olimpiche e palloni da football: cento tipi diversi di contenitori



Qui sotto «Ice Cram Soda» di Roy Lichtenstein e, a sinistra, una degustazione da vip: Bill Clinton si mangia un gelato

gusti perduti

Elogio del ghiacciolo

Diciamolo subito: noi preferiamo il ghiaccio. Se freddo ha da essere, che freddo sia. Da zero gradi in giù: cremolati, granite, grattacheche e via scendendo. Ma il ghiacciolo resta il ghiacciolo, refrigerio portatile assoluto, frammento artico (o antartico) tascabile: ci potete vedere dentro un po' di Amundsen o un pezzo della forza tra i ghiacci di Superman. O, senza arrivare così lontano, ci potete ritrovare l'incanto di un'arena estiva, quando si spegneva il sole e s'accendeva lo schermo e nel buio infastidito dalle zanzare il ghiacciolo era una sponda sicura. Oggi i ghiaccioli «puri» sono rarissimi oggetti del desiderio, scalzati da gelati travestiti, aggregati nevosi, surgelati declassati: tutto meno che ghiaccioli. Complicati, a più strati, dal

cuore ripieno, «calippati» o, ultima tra le novità, frammentati in palline, in minipillole da trangiugare da un contenitore a forma d'imbuto, quasi fossero una medicina omeopatica; pallidi e smunti nei loro colorini pastello a prova di coloranti.

E invece noi rimpiangiamo il ghiacciolo dantan: acqua, sciroppo e tanti coloranti: il verde acceso della menta, il rosso sangue dell'amarena, il giallo vivo del limone che ti lasciavano sbuffi colorati sulle labbra. Potevate farvelo anche in casa, con le formine di alluminio che si compravano nei negozietti di casalinghi, con acclusa una scorta di bastoncini di legno; dosando lo sciroppo per renderlo più o meno gustoso.

Il ghiacciolo, quello vero, è un'architettura di molecole cristallizzate, una «glasarchitektur» (che vuol dire architettura di vetro) un puro volume di luce, razionale e funzionale (contiene il freddo nel minor spazio possibile). Si fa attraversare dalla luce e dallo sguardo. Il ghiacciolo è il Bruno Taut e il Mies van der Rohe del gusto.

Renato Pallavicini

Gelati le forme feticci d'estate del freddo



dita al consumo di gelati. Fu allora che scese in campo il cuore di panna. Un sentimento puro e sincero animava il best seller delle gelaterie. Il cornetto, così rigido nel suo incarto, prometteva di sdilinquirsi in tenerezze adolescenziali tra le labbra dei giovanissimi. E per un po' andò bene. Poi tutto divenne sempre più estremo e caliente e allora fu la volta del Magnum.

La sua sagoma e il suo colore, assolutamente tradizionali, non facevano presagire quello che di lì a poco avrebbero inventato i pubblicitari per trasformarlo nel primo gelato vietato ai minori. I riferimenti alle attività erotiche divennero sempre più espliciti fino al punto da creare un spot televisivo in cui la consumazione del gelato entrava in competizione con un rapporto amoroso.

L'impatto fu notevole, tanto che nel '99 l'illustratrice Laura Quintavalle, in occasione di una mostra sui portapresentativi, creò un fumetto ispirandosi alla storia narrata nello spot e ne riscrisse il finale in chiave erotico-alimentare.

Per un po' fu tutto un dilagare di adolescenti colte in attività seduttive verso giovani preti, immagini fotografiche che sembravano saltar fuori dal kamassutra, spogliarelli più o meno ironici. Ci ha salvato, forse, il minimalismo. Cominciò con dei piccoli bon bon ricoperti di cioccolato che finalmente, emancipatisi da coni e coppette, potevano starsene comodamente sfusi in una scatola dalle dimensioni piuttosto contenute. Riuscivano a soddisfare il piacere della condivisione con altri e in più, grazie alle loro dimensioni, non sembravano attentare troppo alla linea dei consumatori. Perché nel frattempo, sebbene il gelato fosse stato riconosciuto alimento salutare, era calata la tragedia delle diete a tutti i costi. Si sono moltiplicate, in questi anni, le offerte di gelati senza zucchero, senza grassi, senza latte... Non è bastato. E al gelato è toccata infine la stessa sorte dei circuiti elettronici: la miniaturizzazione.

Al supermercato, e talvolta anche al bar, si possono trovare questi cuccioli di gelato così piccoli e indifesi che fa quasi dispiacere mangiarli.

L'infanzia e la tenerezza del resto sembrano essere il leitmotiv dell'ultimo gelato italiano. Negli spot e sulle pagine pubblicitarie ci sono robot che s'innamorano grazie a un cono, bimbi che fanno la fila da Gigi per assaggiare il suo gelato, e bambolotti a carica manuale che portano in dono miniconi alla vaniglia per la fidanzata bambolina. Un profluvio di buoni sentimenti da far rimpiangere l'aria vagamente distaccata del tartufo al cioccolato o quei ghiaccioloni dall'indiscutibile aspetto d'incallito frequentatore di sex-shop. Ma se proprio non sappiamo come salvarci da tanta stucchevole dolcezza potremmo sempre leggere le freddure stampate, sotto forma di vignette, sui gelati-biscotto dell'ultima generazione. Qualcuno dovrebbe avvisare gli autori del fatto che, ormai, gli unici a ridere di quelle battute sono i bambini in età prescolare, che però non sanno leggere. Se proprio desiderano parlarci di qualcosa, prendano ispirazione dalla madre di tutti i racconti: potrebbero così illustrarci le storie di Tom Waits e di Gianni Morandi che, narra la rete, ancora giovani e sconosciuti, vendevano gelati.

Dai mulini bianchi alle antiche gelaterie dalle allusioni sessuali all'ossessione per la linea Anche la pubblicità si adegua



biscotto fu sagomato come il portellone d'ingresso di un'astronave e sulla superficie fu inciso il volto dell'eroe astrale.

Qualcuno ricorderà poi un contenitore in plastica che riproduceva, in piccolo, un vero pallone da calcio. L'accesso al gelato avveniva attraverso l'apertura di uno degli esagoni in cui era suddivisa la superficie. Niente a che vedere con la scultorea Coppa Olimpica dedicata, per costi e dimensioni, ad un pubblico adulto. Creata dalla gelateria romana Giolitti in occasione dei giochi olimpici svoltisi a Roma nel 1960, nelle intenzioni degli autori la forma doveva ricordare la fiaccola olimpica.

I gelati insomma dovevano richiamare alla memoria personaggi ed atmosfere perciò, in epoca di antichi mulini, macine e frantoi, nacque anche l'Antica Gelateria. Coni, crêpe e tartuffi finemente decorati con nocciolo e cioccolato furono presentati in sacchetti dalla svoltante grafica fine secolo, e la pubblicità televisiva supportò coerentemente l'immagine di tutti i modelli. Ma l'aria un po' stucchevole e perbenista di questi gelati non riuscì conquistare del tutto la fascia di pubblico maggiormente de-

ambienti molto lontani dall'architettura e dal design. Ma, come abbiamo scoperto più tardi, davanti alle emozioni non c'è razionalità o buon gusto che tenga.

Così, negli anni '70, nacquero due veri e propri generi di gelati: il primo, decisamente più variegato, dedicato ai giovani consumatori, il secondo indirizzato ad un pubblico più maturo.

Il nome Nembogel, probabilmente, non dice molto ai consumatori d'oggi, eppure, per alcuni anni i ragazzini addentarono un gelato che raffigurava il volto di un sorridente uomo mascherato. Inutile dire che, se il volto e i capelli biondi erano alla vaniglia, la mascheri-

na che copriva gli occhi era al gusto di cioccolato. L'epoca del testimonial esterno era finita. Il Camillino Eldorado infatti veniva presentato da Cocco Bill, il simpatico cow-boy disegnato da

Jacovitti, ma il suo aspetto restava pur sempre quello di un normalissimo biscotto rettangolare. Tutto cambiò con l'arrivo di Mazinga, ispirato alla popolarissima serie di cartoon giapponesi. Il