



GUSTO E DISGUSTO

DI GIANNI FRANCESCHI

Non sempre il messaggio pubblicitario legato ai prodotti agroalimentari dice la verità al consumatore. E la cosiddetta "civiltà dell'immagine" nasconde a volte un vero e proprio inganno.

Ne hanno parlato tutti i giornali: i prodotti alimentari aromatizzati con sapori e colori sintetici "al gusto di frutta" possono legittimamente avere, sull'imballaggio o sul contenitore, l'immagine del frutto di cui imitano il sapore, il profumo e l'aspetto. Attenzione, quindi: l'accattivante immagine della banana, pesca o fragola che strizza l'occhio al consumatore dal bicchierino dello yogurt o dall'etichetta della bottiglia può nascondere un autentico inganno. Perpetrato grazie a una scritta, in genere molto piccola, che dice: "al gusto di.....". È la solita storia del "messaggio" che il produttore invia al consumatore. Questo "messaggio" può essere vero o falso, e c'è il falso legale al fianco del falso illegittimo: il caso degli alimenti "al gusto di....." appartiene alla categoria dei falsi legali e legalizzati. Il consumatore, di fronte a un prodotto, è stretto da tutta una serie di attenzioni imprescindibili. Prima di tutto la necessità del prodotto, poi, in scala decrescente: l'utilizzo, l'origine, il peso, il prezzo, la data di scadenza, la composizione (con particolare attenzione ai grassi e agli zuccheri) e ora anche l'origine del gusto, se naturale o artificiale. Tutti questi parametri devono essere scritti e descritti sull'etichetta del prodotto: fare la spesa diventa quindi un impegno che spesso mal si concilia con il tempo a disposizione. E l'inganno della falsa immagine di un frutto in un prodotto "al gusto di...." può così colpire il consumatore non tanto disattento quanto frettoloso, allettato proprio dall'immagine.

Oggi, infatti, la nostra società vive all'insegna della cosiddetta "civiltà dell'immagine" che è quanto di più falso e bugiardo l'uomo abbia inven-

tato per ingannare se stesso e, soprattutto, gli altri. L'immagine sostituisce la parola, la "figura" sostituisce la scritta. E in questo gioco di sostituzioni, si finisce per perdere di vista i confini della realtà. È così facilissimo passare dal gusto al disgusto. Un disgusto che nasce dalla consapevolezza di una turlupinatura subita o temuta. Un disgusto che acquista un giusto valore positivo, al di là di quel prefisso "dis" (che i grammatici definiscono "di negazione") e del suo valore solo apparentemente negativo. Qui ci troviamo di fronte a un disgusto sano, produttivo, fruttuoso, utile.

Ma tutta la vicenda di questa contestabile dizione "al gusto di....." viene ad assumere, al di là del fatto contingente, un valore emblematico. Infatti questo caso va a investire tutta la complessa vicenda dell'educazione al gusto, che l'Accademia propugna da anni come elemento essenziale dei programmi nelle scuole materne, elementari e medie. Al di là dell'anodina e pseudo scientifica "educazione alimentare" oggi in atto (e non in tutte le scuole) è necessario che i giovani, bombardati come sono da una pubblicità pervicace e insinuante, privati quasi ovunque di un desco familiare di stampo tradizionale, assuefatti al cibo delle mense scolastiche dai sapori e odori piatti e livellati, è necessario dunque che questi giovani vengano allenati ai gusti e ai sapori del territorio in cui vivono, in modo che sappiano poi trasmetterli alle future generazioni per non lasciarli morire. Insegnando loro a vincere il disgusto per tutto quello che venisse loro proposto "al gusto di....". Ricordando loro, infine, che Chateaubriand così definì il gusto: "Il buonsenso del genio".

See International Summary page 70