

italiani ha chiesto a Massimo Donà e a Gianni Moriani, che ne sono stati gli ideatori, di illustrare genesi e finalità del *Master in Filosofia del Cibo e del Vino* promosso dalla Facoltà dell'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano in collaborazione con Banca Intesa San Paolo e ISWA (Italian Signature Wines Academy).



San Polo di Piave (TV), chiesa di San Giorgio. Particolare affresco dell'ultima cena, vengono evidenziati i gamberi e il vino rosso, forse l'antico Raboso. Dipinto da Giovanni di Francia nel 1466

Se, in pieno Ottocento (1862), Ludwig Feuerbach poteva intitolare una propria opera *Il mistero del sacrificio, ovvero l'uomo è quel che mangia*, allora vien da credere che, forse, è davvero il caso di sospettare che l'uomo sia innanzitutto quel che mangia. In tedesco si dice: "*der Mensch ist was er isst*".

Una tesi importante, che avrebbe cercato di porre un freno all'imperante ed esasperato idealismo che rischiava di trasformare l'umano in idealità disincarnata, se non in pura macchina pensante tranquillamente sostituibile, da ultimo, con un sistema informatico o cibernetico finalmente disancorato dalle istanze legate ai capricci del sensibile.

Ma una tesi nello stesso tempo pericolosa; troppo frequentemente intesa, infatti, come espressione di una provvidenziale e disincantata volontà "riduzionista", volta a semplificare l'artificiosa complessità dell'universo concettuale e a risolvere le sue spesso troppo ardite argomentazioni in banali espressioni di bisogni e urgenze dettati dalla biologia e dalla fisiologia

connesse al nostro corpo - che ci riguardano, cioè, in quanto comunque riferibili ad una dimensione che ci vede iscritti, volenti o nolenti, nell'universo "animale".

Per questo ci piace ricordare che, forse, *non meno vero è anche questo: cioè che l'uomo non solo è ciò che mangia, ma forse, e in modo addirittura più intricato, anche mangia quel che è.*

Per essere più chiari, quel che vorremmo suggerire è che, se per un verso non possiamo fare a meno di mangiare e di bere, per un altro verso mangiamo sempre in relazione a quel che siamo, in quanto esseri umani, ossia in quanto animali dotati di *logos*. Infatti, nel mangiare e nel bere si riflettono e sono senz'altro riconoscibili modi di essere, di pensare e di concepire il mondo e la vita quanto mai interessanti.



Annibale Carracci, Il mangiatore di fagioli, 1580-1590, Roma, Galleria Colonna

D'altro canto, nessun umano mangia e basta; ogni essere umano, cioè, mangia in un certo modo, in base a una certa tradizione e condizionato da una certa cultura. Ad esempio, c'è chi mangia il crudo e chi mangia il cotto.

Perciò non può certo stupire che un grande antropologo come Levi-Strauss abbia fondato proprio su questa contrapposizione una stupefacente e illuminante analisi delle società, riconoscendone il grado di civilizzazione e di maturazione in base al modo di lavorare il cibo che la natura ci ha

sempre messo a disposizione.

Per non parlare di Freud; che fu il primo a stabilire una forte connessione tra cibo e sesso, quando, parlando di pulsioni, affermò che è insita nella natura umana la volontà di autoconservarsi (Sigmund Freud, *Opere*, Boringhieri, Torino, 1989). Ad ogni modo, per lo psicoanalista viennese, il legame tra cibo e psiche era quanto mai stretto e importante.

Insomma, se per Levi-Strauss le qualità sensibili del crudo e del cotto sono segni che rivelano sistemi simbolici complessi e differenziati, capaci di rendere decifrabile la struttura di qualsivoglia società, per Freud è *in primis* attraverso l'analisi del nostro rapporto con il cibo che possiamo capire moltissimo del nostro modo di vivere la sessualità.



*Giovanni Battista Recco, Composizione
con pesci e crostacei, olio su tela,
Collezione privata*

In molti ci hanno dunque mostrato, in modi e con linguaggi sempre diversi, che, nella loro pur inequivocabile materialità, il cibo e il vino custodiscono “una quantità sterminata di significati e di orizzonti simbolici, oltre che di culture, di tradizioni e di modi di pensare” che rendono il discorso filosofico sul cibo e sul vino di sicuro non meno pertinente di un ragionamento scientifico e tecnico volto a sezionarne e classificarne le componenti materiali.

Il fatto è che, se non s’impara a riconoscere e decifrare lo straordinario tesoro “immateriale” (che significa: cultura, tradizione, mitologie, storie, civiltà...) che il cibo e il vino custodiscono nel proprio cuore più profondo, mai si sarà davvero in grado di attribuire alle sostanze nutritive il loro giusto “valore”; quello che, solo, può deciderne il potere fascinatore e determinarne un pieno apprezzamento. Facendocene finanche “amare”.

Mangiare “bene” comporta dunque che si sappia una non indifferente quantità di cose; comporta soprattutto che s’ingerisca questa o quella pietanza consapevoli che il nostro è sempre anche un

gesto “*fortissimamente simbolico*”. Nel vendere un prodotto dell’agroalimentare, si sta in verità proponendo un modo d’essere e di rapportarsi al mondo circostante, una storia artistica e culturale, un territorio, una vicenda familiare o quanto meno sociale. Insomma un modo di relazionarsi al mondo e agli altri, ossia di porsi nei loro confronti; un modo che si lascia in ogni caso riconoscere anche sul piatto che abbiamo davanti e da cui reclamiamo sì del cibo per sfamarci, ma anche una vicenda che vorremmo poter a nostra volta raccontare, e che possiamo ritrovare anche sul bicchiere da cui stiamo per bere... riempito, ad esempio, da un ottimo amarone della Valpolicella.

La lunga evoluzione territoriale e culturale del nostro Paese, esito di millenni di lavoro e di sperimentazioni, ha contribuito allo sviluppo di una tradizione agroalimentare ed enogastronomica unica nel panorama mondiale.

L’importanza di questo settore è tale da essere diventato uno dei punti di forza dell’economia nazionale, sostenuto da un export con ancora grandi potenzialità da sviluppare.

Lo dice l’osservatorio sulle performance delle aziende italiane del *Food&Beverage* (Food Industry Monitor), rilevando che nel 2015 l’agroalimentare è cresciuto più velocemente dell’economia italiana, con un progresso del 4,6 per cento rispetto al +0,8 per cento del PIL nazionale, soprattutto grazie al forte crescita delle esportazioni. Il progresso della *food industry* italiana raggiunge livelli ancora superiori, facendo segnare nel 2015 un +otto per cento rispetto al 2014, nella creazione di valore aggiunto, sapendo sviluppare prodotti unici, basati sull’alta qualità delle materie prime e su processi produttivi innovativi, spesso caratterizzati da *brand* forti e distribuiti sui mercati internazionali.

Un risultato in linea con le previsioni del Ministro per le Politiche Agricole, Maurizio Martina, che nel 2014 dichiarava: “l’Italia nei prossimi cinque anni può aumentare del cinquanta per cento le esportazioni del settore agroalimentare” e ciò “può far nascere cinquantamila nuove imprese con 100-150 mila nuovi posti di lavoro”.



Diego Velázquez, Cristo in casa di Marta e Maria, 1618, Londra, National Gallery

Per raggiungere questo obiettivo bisogna ottenere prodotti sempre più capaci di rispondere alla diffusa figura di un consumatore informato che esige qualità e tipicità delle merci, associate a una ri-definizione del cibo stesso e delle sue modalità di consumo: un consumatore critico che peraltro richiede cibi ricchi di storia.

Infatti, il cibo italiano, se si sa raccontarlo, è narrazione sia della storia del territorio e dei suoi prodotti, che dell'arte del fare richiesta, tanto nell'atto del coltivare quanto nei gesti necessari per trasformare i prodotti della terra in alimenti, con tutte le ritualità e i contenuti simbolici contenuti nella nostra millenaria tradizione enogastronomica. Questi contenuti immateriali, una volta esplicitati, danno ai nostri prodotti un sicuro vantaggio competitivo sui mercati internazionali, potenziando la catena del valore.

Impregnato di cultura com'è, il cibo, elevato a materia narrativa, mostra cosa c'è non solo dentro, ma anche oltre il piatto, ossia la storia di territori, di coltivatori e di cuochi. Nel piatto c'è geografia, pedologia, agronomia e gastronomia, ma anche mitologia, filosofia, antropologia, arte. Raccontare il cibo significa parlare di un territorio, della sua comunità e di uomini e donne che la costituiscono.

Trattasi di un percorso capace di far riscoprire che la cucina è depositaria delle tradizioni di una comunità ed è espressione della cultura di chi la pratica.

Ne consegue che diventa necessario formare nuove professionalità capaci di valorizzare l'agroalimentare e l'enogastronomia italiana e di supportare il programma governativo volto a incrementare considerevolmente le esportazioni agroalimentari del made in Italy.

Di qui l'idea di un Master che nasce da una precisa esigenza delle imprese vitivinicole di ISWA e dalla loro collaborazione scientifica con la Facoltà di Filosofia dell'Università Vita-Salute San Raffaele e con Banca Intesa Sanpaolo. Numerose sono anche le aziende agroalimentari che hanno aderito a questo progetto formativo, mettendo a disposizione le loro sedi per gli stage che gli iscritti al Master frequenteranno nel corso del programma didattico.

L'intento è quello di preparare manager che sapranno pensare, raccontare e dare valore all'unicità del *made in Italy* nel settore agroalimentare e vitivinicolo, grazie alla convergenza di molteplici discipline. La filosofia, l'etica e l'estetica, l'antropologia, la storia e la geografia dei territori, la letteratura e le arti formeranno il bagaglio dei nuovi professionisti nell'ambito del marketing e della comunicazione, capaci di comprendere e valorizzare il cibo e il vino made in Italy in relazione alla loro valenza simbolica, religiosa e sociale, ai loro luoghi di produzione, alla loro tradizione unica nel panorama mondiale, tanto da contribuire a configurare il caratteristico *life style*.



Diego Velázquez, *La friggitrice di uova*, 1618, Edimburgo, National Gallery of Scotland

Consapevolezza culturale e formazione sul campo andranno di pari passo: alle lezioni di filosofi, sociologi, antropologi, economisti, geografi, agronomi, cuochi, gastronomi, dietologi, igienisti, storici dell'alimentazione, si uniranno le competenze tecniche sulla filiera agroalimentare, dalla produzione al consumo, sul marketing e la promozione tradizionale e digitale dei prodotti in Italia e all'estero. Alla didattica in aula si aggiungeranno i laboratori dell'innovativa *Cantina* finalizzata a "fermentare" idee e progetti.

Il percorso formativo sarà realizzato anche in collaborazione con Intesa Sanpaolo Formazione, la società del Gruppo specializzata in formazione manageriale, che metterà a disposizione moduli didattici dedicati all'innovazione di prodotto-processo, *change management*, sviluppo

imprenditoriale, *job creation*, internazionalizzazione.

Gli studenti acquisiranno competenze professionali per pensare, raccontare e valorizzare il cibo e il vino italiani. Filosofia, etica ed estetica; storia e geografia; letteratura, arte, cinema, musica aiuteranno a studiare il cibo e il vino in relazione alla loro storia e ai loro territori di produzione, fino ai luoghi in cui vengono consumati, evidenziando *in primis* come i loro rapporti con l'ambiente e le tradizioni influiscano sulla coltivazione dei prodotti agricoli e sulla preparazione dei cibi, proseguendo fino a indagare i condizionamenti religiosi e sociali. Marketing e commercio estero dei prodotti agroalimentari e del vino costituiscono gli altri moduli formativi.



Uova fritte dell'artista Tjalf Sparnaay

Il Master avrà una durata annuale con 360 ore di didattica, trecento ore di internship nelle aziende partner e si concluderà con l'elaborazione di una tesi e offrirà una preparazione di

conoscenze culturali e tecniche in particolare per i seguenti ambiti e figure:

Event manager e responsabili comunicazione di aziende e consorzi del settore agroalimentare ed enologico;
responsabili marketing d'impresa per il prodotto made in Italy;
dipendenti e consulenti a vario titolo per enti pubblici operanti nel settore del made in Italy, del turismo e della promozione del paesaggio;
giornalisti presso riviste e quotidiani della carta stampata/Web nel settore enogastronomico;
agenzie di stampa, editori, blog operanti nel settore del vino e del cibo operatori legati al mondo della ristorazione, al settore alberghiero e turistico.



Massimo Donà

I corsi che avranno inizio nel prossimo autunno, si terranno presso la sede di Banca Intesa di BONOLA (davanti alla fermata della metropolitana, stazione Bonola - linea rossa).

Al Master hanno aderito alcune importanti Aziende italiane (Veronesi Holding S.p.A., Agriform S.c.a., Molino Quaglia S.p.A., Eataly Distribuzione s.r.l., Hangar Design Group, Sugnorvino, Gruppo Calzedonia, Pastificio Rana S.p.A., Lattebusche S.c.a.).

L'iniziativa è stata presentata nel giardino delle Gallerie d'Italia in Piazza della Scala a Milano lo scorso 22 giugno. Tra i nomi che andranno a formare il corpo docente, figurano Enzo Bianchi, Eva Cantarella, Massimo Cacciari, Philippe Daverio, Massimo Donà, Paolo Fabbri, Antonio Gnoli, Franco La Cecla, Gianni Moriani, Davide Oldani, Davide Paolini, Francesca Rigotti, Andrea Tagliapietra, Francesco Valagussa, Anna Maria Testa, David Riondino, Attilio Scienza, Italo Zannier. A costoro si aggiungeranno i docenti della Scuola Holden di Alessandro Baricco.

Il Master è stato concepito per fare di Milano, dopo il grande successo di EXPO, la sede di una nuova importante esperienza formativa in grado di offrire alle aziende italiane dell'agroalimentare giovani seriamente preparati, capaci di far comprendere al mercato internazionale lo straordinario valore culturale di cui il cibo e il vino italiani assieme ai loro alti livelli qualitativi sono naturali portatori.

Aperto ai laureati (triennali, magistrali o vecchio ordinamento) di tutte le discipline, il Master conta tra i suoi fondatori, oltre all'Università Vita-Pensiero San Raffaele, Banca Intesa Sanpaolo e ISWA - *Italian Signature Wine Academy*, che è un'alleanza strategica tra sette dei top brand del vino italiano: Allegrini, Arnaldo Caprai, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Marchesi de' Frescobaldi, Planeta e Villa Sandi. Un Insieme che produce oltre 50 milioni di bottiglie annue, con un export che supera l'80%.

Le lezioni non resteranno confinate in aula, ma si allargheranno ai luoghi della filiera del cibo.