Antropologia della Latte Art

latte-art-245fcfb5

Marshall McLuhan è un punto di riferimento per chiunque studi comunicazione. Le ricerche del sociologo canadese, morto nel 1980, continuano ad animare il dibattito scientifico. Fondamentalmente McLuhan si è occupato degli effetti prodotti dalla comunicazione sulla società. E alcune sue idee spiegano incredibilmente anche il successo della Latte Art (che lui non ha mai conosciuto). Parliamoci chiaramente: la Latte Art si basa sull'idea che ciò che è bello è anche buono. Il meccanismo opera a livello di sinestesia, ma non ditelo troppo in giro perché potreste essere presi a male parole da qualche barista troppo impegnato a decorare il cappuccino.

Latte ArtPartiamo dal presupposto che i nostri sensi non lavorano mai in modo slegato, ma fanno squadra. Quindi uno chiede conferma all'altro e talvolta viene, per così dire, ingannato. L'esempio più classico in letteratura è quello di due vini bianchi di cui uno viene addizionato di un colorante alimentare rosso assumendo un bel color rubino: e da lì ecco gli ignari assaggiatori esaltarsi in descrizioni olfattive di questo "falso rosso" degne di un vino realmente rosso. Ecco, nel cappuccino la Latte Art funziona un po' allo stesso modo: la gestualità del barista e l'aspetto visivo così curato generano nel consumatore una forte aspettativa di qualità gustativa e olfattiva.

L'equilibrio dei sensi

Ma se fosse McLuhan a bere quel cappuccino forse non si farebbe influenzare così tanto da rosette, foglie e quant'altro. Sì, sarebbe un cliente difficile il nostro McLuhan. Per farla breve il sociologo canadese sosteneva che l'equilibrio tra i sensi sia stato rotto dall'avvento della stampa. Involontariamente il genio di Gutenberg ha spostato inevitabilmente la cultura occidentale verso il visivo: il libro non si ascolta ma si legge. Così mentre il grande tipografo tedesco rimirava la sua splendida Bibbia a quarantadue righe, non si rendeva conto che in qualche modo stava contribuendo al successo della Latte Art che sarebbe arrivata cinquecento anni dopo: senza avere mai bevuto un cappuccino stava già influenzandone il futuro. Non che prima di Gutenberg qualcuno non avesse già provato a sostenere la superiorità della vista su tutti gli altri organi di senso (basti pensare ad Aristotele). Eppure è dall'invenzione della stampa in poi che l'asse si sposta definitivamente verso il

visivo a sfavore degli altri sensi (ma secondo alcuni studiosi anche l'invenzione della prospettiva nel Rinascimento avrebbe contribuito in modo non secondario a questo sbilanciamento).

I social media, mezzi visivi per eccellenza, non hanno fatto altro che amplificare questa tendenza. I gruppi del caffè su Facebook sono inondati da post di cappuccini decorati con maggiore o minore maestria. In definitiva buona parte del successo della Latte Art sta, oltre che nell'indubbia maestria di alcuni baristi, in una tendenza scatenatasi secoli fa. Peccato che Marshall McLuhan non abbia mai bevuto un cappuccino decorato: certamente ne avrebbe tratto delle considerazioni sociologiche interessanti.

Logo-280x300L'autore è Consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori www.assaggiatoricaffe.org. *Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:* carlo.odello@assaggiatori.com