Guarda che bel profumo, ascolta che buon sapore

written by Rivista di Agraria.org | 10 agosto 2015
di Ezio Casali

Nella nostra esperienza quotidiana siamo indotti a registrare le percezioni sensoriali che ci vengono dal mondo esterno catalogandole secondo gli schemi a cui siamo abituati: visive, uditive, tattili, olfattive e gustative in base agli organi specificatamente interessati, anche se poi andiamo spesso a descriverne alcune utilizzando termini non propriamente attinenti alla sfera sensoriale specificatamente coinvolta.
Ecco allora che parliamo di colore caldo o freddo, si suono dolce o squillante, di sapore o di profumo pungente, utilizzando quindi descrittori che afferiscono ad ambiti sensoriali tra loro, anche se solo apparentemente, separati.
E' questo il principio della sinestesia (dal greco *sýn* "con, assieme" e *aisthánomai* "percepisco, comprendo", quindi percepisco assieme), un fenomeno psichico che la medicina definisce come l'insorgenza di una certa sensazione (più spesso di carattere uditivo o visivo) a seguito di una percezione di natura sensoriale differente: frequente, nei cosiddetti sinesteti (le statistiche parlano di una persona ogni 2.000 colpita da sinestesia) è la cosiddetta "audizione colorata", per cui uno stimolo sonoro evoca nel soggetto delle sensazioni colorate, e ad ogni nota il sinesteta associa un colore (senza necessariamente, essendo la sinestesia quasi sempre unidirezionale, associare il colore alla nota che lo evoca). Altro fenomeno sinestetico frequente è il cosiddetto grafema-colore, nel quale ad evocare la sensazione colorata possono essere una lettera o un numero.
Tale fenomeno è stato utilizzato spesso anche in letteratura, basti pensare al celebre verso del Petrarca "*Chiare, fresche e dolci acque*", ricordare il Leopardi che ne "La sera del dì di festa" recita "*dolce e chiara è la notte e senza vento*"; e come dimenticare "*l'aspro odor dei vini*" del Carducci in "San Martino" o il D'Annunzio dove nel suo "Canto dell'ospite" "*L'aspro vin di giovinezza brilla ed arde*"?
Anche nel linguaggio moderno abbiamo esempi di sinestesia: quante volte abbiamo detto o ci hanno detto "Ci sentiamo per e-mail" quando invece i messaggi si leggono e non si ascoltano?
E quanti altri esempi potremmo ricavare dalle arti figurative? Ammiri un quadro raffigurante del cibo e quasi ti sembra di sentirne gli aromi, i profumi e ti viene l'acquolina in bocca.
Dal punto di vista fisiologico la sinestesia pare legata a fattori genetici (chi in famiglia ha parenti sinesteti ha maggiori probabilità di svilupparla) oppure alla contemporanea stimolazione di aree cerebrali (spesso, come nel caso grafema-colore, vicine tra loro) che solitamente lavorano separatamente.
Ma la sinenstesia ha implicazioni anche a livello di analisi sensoriale, in quanto si è visto come le condizioni ambientali in cui operano possono influenzare anche in modo considerevole le prestazioni degli assaggiatori, nonché a livello di consumatori, dal momento che i più recenti studi di neuromarketing stanno confermando il vecchio adagio "anche l'occhio vuole la sua parte" e proprio in questa direzione ci si sta muovendo per migliorare l'efficacia dei messaggi promozionali.
A tale riguardo ha fatto molto parlare e discutere l'esperimento dell' "insalata Kandinsky" durante il quale ad un campione di 60 persone è stata proposta un'insalata mista impiattata nel modo classico, con gli ingredienti separati e disposti a ricordare il dipinto "201" del celebre pittore astrattista russo; a parità sia di qualità che di quantità degli ingredienti, l'insalata "artistica" ha spuntato le valutazioni migliori, è quindi sembrata più buona rispetto alle altre presentazioni.

Un esempio di preparazione di nouvelle cuisine (gamberi su gazpagho di asparagi e crecione), nella quale la presentazione del piatto, e quindi il coinvolgimento anche della vista, rappresenta una delle regole fondamentali sulle quali si basa questa corrente gastronomica

Altrettanto interessanti sono gli studi dell'interazione tra cibo e musica secondo i quali l'orecchio può inconsciamente influenzare le papille gustative alterando, in meglio o in peggio, la percezione del gusto di un alimento: sembra, in particolare, che i suoni acuti esaltino l'acidità, quelli profondi l'amaro e quelli morbidi la

dolcezza del vino o del cibo che si sta degustando.
Ma senza andare a cercare lontano basta pensare all'influenza che ha il colore sulla nostra percezione della bontà di un cibo e su come l'alterazione volontaria del parametro cromatico, ad esempio di un vino, sia in grado di modificare significativamente il giudizio dell'assaggiatore.
Addirittura sembra che il colore del cucchiaino possa influire sulle sensazioni percepite mangiando uno yogurt, cambiandone il gusto: non stupisce quindi come l'industria alimentare stia sempre più puntando la propria attenzione su questi aspetti solo apparentemente secondari del packaging dei propri prodotti e di come il neuromarketing, disciplina che fonde economia e psicologia, rappresenti uno dei campi di ricerca più esplorati da chi produce alimenti, cosmetici, ma anche altri prodotti che quotidianamente entrano in contatto con migliaia di persone quali capi di vestiario, automobili, ecc.

Ezio Casali, iscritto all'Albo Provinciale degli Agrotecnici e degli Agrotecnici laureati di Cremona, insegna presso l'Istituto Tecnico Agrario Statale "Stanga" di Cremona. Si occupa di autocontrollo, soprattutto negli agriturismi, e di agricoltura multifunzionale. Curriculum vitae >>>

Riconoscere e cucinare le buone erbe

Adolfo Rosati – Edizioni L'Informatore Agrario

Amaranto, Bardana, Borsa del pastore, Calendula dei campi, Cardo mariano, Casselle, Chenopodio, Cicoria selvatica, Finocchio selvatico, malva, ortica, Portulaca, Primula, Rucole selvatiche, Stellaria, Strigoli, Tarassaco, Viola mammola...

Acquista online >>>