

OGGI DA MONDADORI

Giannino della Frattina

Berton: «Non è il solito brodo»
In un libro ricette stellate per i fornelli di casa nostra

■ Su una copertina la candida giubba dello chef che vanta una planetario di stelle, dall'altra un più casalingo grembiule. È un originale libro *double face* questo «Non è il solito brodo», prima fatica editoriale di Andrea Berton (nella foto) uscita per i tipi Mondadori a cura del giornalista Maurizio Bertera. Doppia copertina, dunque, e suggestivo doppio verso di lettura per seguire l'aureo filo gastronomico e sperimentale che unisce le spericolate ricette raccontate dall'allievo di Gualtiero Marchesi (che lo omaggia con un prezioso testo «Un allievo modello, una persona di valore») e la loro versione, diciamo così, domestica. E così per «l'insalata di canestrelli con polvere di liquirizia» basterà pulirli e lavarli, asciugarli prima di scottar-

li in una padella con un filo d'olio. Per l'impiattamento «distribuite un po' d'insalata condita sul fondo del piatto, ponetevi sopra i canestrelli e completate cospargendo della polvere di liquirizia». Una ricetta semplice per sentirsi chef per una sera, dopo essere andati a controllare dall'altra parte del libro e aver scoperto di aver perlomeno imitato un gioiello griffato Berton come il «canestrello, maionese alla liquirizia e polvere di corallo». Scopro che «la liquirizia è uno di quei piccoli piaceri che migliorano l'umore. Se l'assaggi fresca scopri un sentore iodato che ricorda sorprendentemente il mare: di qui la voglia di farne un piatto che la contemplasse insieme a un pesce». Così come facendo il percorso inverso si può partire dal racconto stellato del «bonbon di bacca-

lità» e provare a riprodurlo in un ben più abbordabile «baccalà mantecato e polenta nera». Con lo stesso Berton ad assicurare di non amare «termini quali alta e bassa cucina, preferisco parlare di piatti "da ristorante" e "da casa", capaci di regalare uguale soddisfazione a chi li prepara come a chi li



assaggia». E così «l'aspetto più interessante dell'opera è stato proprio il ragionamento fatto sulla ricetta originale per trovare il modo di realizzarla - altrettanto bene - tra le pareti domestiche. Perché cucinare a casa, meglio se con le persone amate, è una delle cose più piacevoli al mondo».

Magari tentando il gioco di prestigio di un «uovo, yogurt e mango», il dolce a forma di uovo dove a non esserci è proprio l'uovo, l'ingrediente del 90 per cento delle ricette di pasticceria. «L'ho capito subito: sarebbe stato un grande cuoco», dice nel suo testo Alain Ducasse che ha messo alla prova un Berton giovanissimo nel suo Louis XV.

Andrea Berton, «Non è il solito brodo», 35 euro, Mondadori. Oggi presentazione alle 18,30 alla Mondadori in Piazza Duomo.

Stefano Giani

IL MARKETING FESTIVAL

Da Calimero a Carmencita: i divi di Carosello a 60 anni

Alla Fabbrica del Vapore sono in mostra per tre giorni i personaggi che hanno dato vita agli spot più celebri

■ Fu tutta colpa del «progresso». La pubblicità cambiava volti. Abiti. Personaggi. Le reti private trasmettevano spot, ridotti a poco più di uno slogan. Era il 1977 e Carosello era già vecchio a vent'anni. Oggi ne avrebbe compiuti sessanta e in molti ripensano con nostalgia a Caballero, il pistolero che conquista. Quello che con voce baritonale ordinava a Carmencita di chiudere il gas e venir via. Pronto a servirle un caffè Paulista, che poi era italianissimo e targato Lavazza, ma agli esterofili connazionali il sapore brasiliano aveva sempre il suo appeal. Beffe o non beffe, tutt'Italia pendeva da quel ruspante seduttore che aveva visto la sua bella sul giornale e «cercava la donna». Serviva qualche revolverata, è vero, ma non faceva paura a nessuno.

D'altronde la pampa sconfinata era lontanissima dal pianeta di Papalla dove una femmina - ovviamente a forma di palla - si presentava davanti a un avveniristico computer per ordinare il marito su misura. Le uscì un operaio, a proposito di beffe. Ma le costruì una casa e la sposò. Vissero felici e contenti con la loro lavatrice Philco Ford, prodigio della tecnologia negli anni Sessanta. Così come trovare l'uomo perfetto, ancora adesso.

Oggi, Papalla e Caballero sono in buona compagnia. Alla Fabbrica del Vapore approda-

no proprio loro, i miti di quella pubblicità che ha messo a nana i bambini di tre generazioni dopo Carosello. La mostra - *Carosello show* ideata dall'architetto Italo Rota - resta aperta fino a sabato per il primo Milano Marketing Festival (www.milanomarketingfestival.it): tre giorni di conferenze con workshop cui partecipano docenti delle principali università, fra cui Sda Bocconi, Iulm, Ied, Bicocca, Università di Parma, ol-

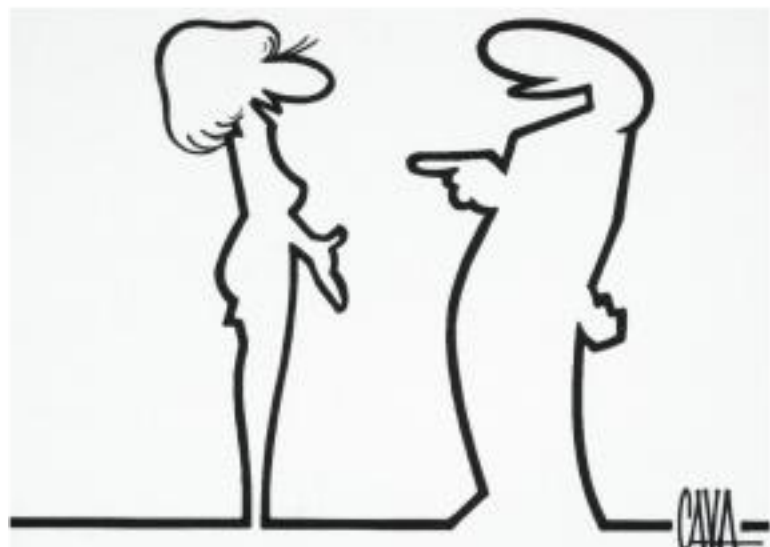
tre ad aziende quali Facebook, Barilla, Allianz Italia, Digital Magics, Samsung, Electronics Italia, Fujifilm Italia, Valentino. E poi Susanna tutta panna, la pacioccona dei formaggini de Il Milione che nel terzo millennio, come Mio e Tigre hanno una sapore vintage. Chi invece avesse conservato la bambolotta gonfiabile sappia che è un pezzo da Beaubourg. E guai disfarsene. D'altronde come si potrebbero rottamare gli affet-

ti. E loro lo erano. Anzi lo sono. Nonostante siano passati quarant'anni da quel «sigla e sipario» che li spedì in pensione anticipata. A dimostrarlo la passerella sulla quale camminerà Calimero, il pulcino nero che solo il detersivo Mira Lanza riusciva a sbiancare, davanti alle perenni rimostranze del cucciolo con tanto di uovo rotto sulla testa. «È un'ingiustizia però...» divenne un tormentone e un proverbio, pronunciato da mezz'Italia con quella voce in falsetto che tanto assomigliava al piccolino. O lo sbigottito disegno animato che cercava Lagostina e si riscopriva felice soltanto con la sua pentola a pressione nuova di zecca e un tetto disegnato sopra la testa dopo averne viste delle belle, alle prese con quella matita birichina capace di metterlo in crisi con un tratto di nero sul candido foglio. E il Dindondero. Ovvero Miguel son sempre mi, che arrivava sul veliero portando i biscotti Mattutini Talmone, mentre Jo Condor s'abbatteva in picchiata per un cucchiaino di Nutella, Mariarosa si dava un gran daffare per il miracoloso lievito Bertolini che rendeva appetitose le già squisite torte della nonna e

COSTUME

Dibattiti e tavole rotonde per raccontare come è cambiata la pubblicità

la caricatura di quel pasticciotto di Cimabue che «fa una cosa e ne sbaglia due». Ma poi si consolava sempre con un bicchiere di amaro Don Bairo. Con la solita andatura dinoccolata ciandola Pippo, l'ippopotamo che portava pannolini ai più piccini. Oggi per noi basta nominare la marca. Lines è una garanzia ed è divenuto un sinonimo del loro prodotto migliore, ma mezzo secolo fa i bisognini dei neonati erano l'incubo di milioni di mamme fresche fresche di sale parto. Il mitico Gigante, vivaddio, distribuirà cioccolatini Ferrero, ancora adesso tra i più desiderati, grazie forse alla faccia rassicurante di quell'ingombrante ma mite benefattore. Al contrario del maldestro Lancillotto, sempre in ritardo alla tavola del re che puntuale domandava «perché non siamo in otto». L'unico con una smorfia triste sarà l'omino coi baffi. Renato Bialetti che ne ispirò il personaggio, disegnato su misura sul suo viso, se n'è andato un annetto fa, ad anni 93, in quel di Omegna. Dopo aver regalato a tutt'Italia una moka. E sogni di caffè.



DI CARTA

Caballero e Carmencita (in alto a sinistra) e a fianco dall'alto in basso Calimero, Pippo, l'omino coi baffi, Susanna tutta panna. A lato i personaggi dei disegni animati nella reclame Lagostina