

Artischocke

BRUNO CICCAGLIONE



MIT ILLUSTRATIONEN VON
LINDA WOLFSGRUBER

mandelbaums *kleine gourmandisen*

N° 007

www.mandelbaum.at
ISBN 978-3-85476-515-8
© mandelbaum wien 2016
alle Rechte vorbehalten
1. Auflage 2016
Lektorat: Inge Fasan
Satz: Michael Baiculescu
Umschlaggestaltung: Alexandra Varsek
Illustrationen: Linda Wolfsgruber
Druck: Donau Forum Druck, Wien

VORWORT

In den Familien des Latium, also der Region um Rom, lernen Kinder den Duft – man kann fast sagen, das Parfum – der grünen Artischocken, die in Olivenöl geschmort und mit Knoblauch, Petersilie und Minze aromatisiert werden, früh kennen. Reichhaltige und intensive Gerüche wie dieser bestimmen den Geschmackssinn der Bevölkerung der Gegend. Aber obwohl es in Italien eine der vielfältigsten Kochtraditionen für Artischocken gibt, ist dieses Gemüse kein typisches Kinderessen. Die Entdeckung der Liebe zur Artischocke mit ihrem bitteren Geschmack ist in der Region um Rom, aus der ich komme, fast so etwas wie ein Aufnahme ritual in das Erwachsenenalter.

Meine erste Bekanntschaft mit Artischocken im Haus meines Onkels war in der Tat nicht einfach. Er hatte seine Kindheit in der Kriegszeit und so auch die Hungersnot durchlebt. Den Geschmackssinn von Kindern zu verstehen und einzuschätzen, zählte nicht zu seinen Stärken. Das war wahrscheinlich der Grund, warum er als Familienvater klare und strikte Essensregeln für seine Familie setzte – vor allem für seine Kinder: Alle Familienangehörigen aßen zusammen, immer um die gleiche Uhrzeit, und man durfte nicht aufstehen und die Tafel verlassen, solange noch Speisen auf dem Teller einer Person lagen. Als 5-Jähriger war ich einmal zufällig bei meinem Onkel und meinen Cousins und Cousinen zum Mittagessen. Auf meinem Teller lag eine Artischocke *alla romana*. Das Parfum war intensiv. Die Tante hatte sie langsam und lange in Olivenöl und Zitronenwasser geschmort. Bis zu diesem Tag hatte ich noch nie Artischocken probiert, aber die Tischregeln meines Onkels ließen mir keine Wahl. Er sagte: »Du isst sie wie alle anderen auch. Wir bleiben am Tisch sitzen, bis du sie aufgegessen hast. Notfalls warten wir bis morgen.« Meine Pro-

teste waren nutzlos. Der Onkel war nicht so nachsichtig wie die Oma. Seinen Befehlen musste man gehorchen. So würgte ich die Artischocke hinunter und traf dann für mich eine felsenfeste Entscheidung: »Ich werde in meinem Leben nie wieder Artischocken essen!«

Es hat ungefähr zehn Jahre gedauert, bis ich diese traumatische Erinnerung überwinden konnte. Zu dieser Zeit habe ich nicht nur begonnen, die Schönheit von Mädchen zu schätzen, eine geheimnisvolle Energie weckte generell meine Neugier. In dieser Zeit kam mir der Geruch geschmorter Artischocken, die meine Mutter für meinen Vater zubereitete, so interessant vor, dass ich sie probierte. Das war mein Aufnahme ritual in das Erwachsenenalter – eine echte Initiation also.

CONTRO IL LOGORIO DELLA VITA MODERNA: CYNAR

Für die Italiener und Italienerinnen, die in den 60er- und 70er-Jahren Kinder waren, ist die Artischocke zwangsläufig mit einer Erinnerung verbunden: mit Cynar, dem Artischockenlikör, genauer gesagt mit dessen Fernsehwerbung. Die Werbeindustrie war damals noch jung, die Spots waren nicht so kurz wie heute, sie hatten eher Kurzfilm-Charakter, außerdem war die Werbung klar getrennt von anderen Sendungen. Der einzige bestehende Fernsehkanal – der der RAI gehörte – hatte ein eigenes Programm für Werbespots: »Carosello« (Karussell). Täglich um 20 Uhr wurde es ausgestrahlt und es wurden jeweils drei oder vier »Kurzfilme« hintereinander gezeigt. Die Kinder warteten auf ihre Lieblingsgeschichten, die in Wirklichkeit Lieblingsprodukte waren, mit ihren Lieblingsfiguren oder Lieblingschauspielern. »Carosello« war für die Kinder das Ende des Tages: We-



nigstens zwei Generationen hörten von ihren Eltern den Satz: »Nach Carosello ins Bett!«

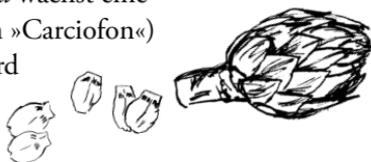
Die Werbekurzfilme von Cynar waren immer sehr lustig und endeten mit einem ungewöhnlichen Bild und mit einem Slogan, der für uns Kinder rätselhaft war: In der Mitte einer Kreuzung, mitten im Verkehrschaos einer Stadt (der 1960er Jahre!) sitzt ein Mann an einer gedeckten Tafel, trinkt Cynar und sagt mit absoluter Ruhe: *»Contro il logorio della vita moderna: bevi Cynar!«* (Gegen die Verschleißerscheinungen des modernen Lebens – trink Cynar!) Und er meint das ernst.

Es ist einerseits bemerkenswert, dass einige Werbefachleute in den Zeiten des italienischen Wirtschaftsbooms ein derart kritisches Bild der modernen Welt und des Fortschritts darstellten. Auf der anderen Seite ist es auch interessant, dass die Artischocke als Symbol eines »besseren« Lebensstils präsentiert wurde und der wiederum mit ländlicher Idylle liebäugelte. Man sah in diesen Kurzfilmen nämlich auch Bauern, die auf den Artischockenfeldern arbeiteten – der Kontrast zum Verkehrschaos könnte nicht klarer sein. So viel zur gespaltenen italienischen Gesellschaft der 1960er Jahre.

Die Werbung könnte aber auch die Vision des venezianischen Geschäftsmanns und Mäzens Angelo Della Molle widerspiegeln. Er war der Erfinder des Cynar und propagierte einen wissenschaftlichen Fortschritt, bei dem der Mensch zentral blieb.

In der 1990ern wurde die Firma von Campari gekauft und neuerdings, um den Likör wieder zu lancieren, mit einer neuen Serie von Werbespots versehen – mit einer klaren Anspielung auf die alten Filme. Diesmal ist die Ironie dominant. Die Werbeträger (und Schauspieler) sind die Musiker der Band *»Elio e le storie tese«*, eine geniale und sehr komische Band. Wie im alten Spot sitzen die Musiker im Zentrum einer Kreuzung, mitten im Ver-

kehrschaos einer Stadt, und trinken Cynar. Ein kleines Musikstück – von der Band gespielt – ist zu hören. Der Humor ist subtil: Elio singt einfach »Carciofon« (große Artischocke). »Carciofon« ist eigentlich die ironische (fast ein wenig beleidigende) Beschreibung eines introvertierten Menschen, der nicht aus sich herausgeht. Der alte Slogan wird wiederverwendet: »*Contro il logorio della vita moderna!*« Nur das Ende ist überraschend: Als Elio seinen Freunden nachgießen möchte, bemerkt er, dass die Flasche leer ist. Schock, Chaos, Stillstand – sogar die Autos stoppen. Als *deus ex machina* wächst eine gigantische Artischocke (ein »Carciofon«) um die Band, klappt zu, wird zur Raumkapsel und fliegt mit den Musikern davon.



Die Artischocke als Retterin aus dem Chaos? Wenn es nach mir geht, schon.

CYNARA, DIE NYMPHE, DIE IN EINE ARTISCHOCKE VERWANDELT WURDE

In der griechischen Mythologie sind die Nymphen niederrangige Gottheiten der Pflanzen und der Wiesen, der Meerestiere und des Regens. Sie sehen wie schöne Mädchen aus und beschenken Menschen wie Götter mit ihrer Liebe. Der fesselnde Charme der Artischocke hat schon die alten Griechen fasziniert, wie die Geschichte der Nymphe Cynara zeigt. Cynara, so der Mythos, war ein wunderschönes Mädchen mit grünen und violetten Augen und Haaren in der Farbe der Asche, in die Zeus heftig verliebt war. Mit seiner Macht versuchte der Göttervater Druck auf Cynara auszuüben, um ihre Liebe zu gewinnen, aber die Nymphe war stolz und wies ihn ab. Wutentbrannt verwandelte Zeus Cynara in eine Artischocke, so grün und stachelig wie die Wesensart des