

BOTTIGLIE DI GAZZOSA

Soda bottles - Bouteilles de soda - Soda-Flaschen

La gazzosa è una bibita prodotta con acqua gasata, acido citrico e essenza di limone, ovvero aroma naturale di limone.

La caratteristica bottiglia nella quale veniva confezionata è la bottiglia con la pallina, utilizzata fino al secondo dopoguerra. È detta anche bottiglia di Codd dal nome dell'inglese Hiram Codd, proprietario di un'azienda di imbottigliamento a Camberwell (Londra) che la progettò e brevettò nel 1872, ed è una bottiglia realizzata appositamente per le bevande gassate sfruttando il principio della valvola a sfera.

Abbiamo sentito spesso gli anziani ricordare che quando erano bambini, rompevano queste bottiglie -rubandole nel cortile delle osterie ove erano conservate per essere riutilizzate- per recuperare la biglia all'interno, in molti casi l'unico gioco dell'epoca.

Le bottiglie venivano soffiate a mano praticando una doppia strozzatura sul collo, alla base e all'imboccatura, in modo da contenere una biglia di vetro ed una guarnizione di gomma vicino all'imboccatura. Dopo essere stata riempita con la bevanda, la bottiglia veniva capovolta iniettando l'anidride carbonica ad alta pressione (generalmente a 6 atmosfere). Riportando la bottiglia in posizione verticale, la pressione del gas spingeva la pallina in alto verso la guarnizione posta sull'imboccatura, sigillando la bottiglia.

Per aprire la bottiglia era necessario premere la pallina con le dita, con un legnetto per far uscire il gas ed eliminare parte della pressione: a questo punto la pallina scendeva, pur rimanendo nel collo grazie ad una strozzatura che le impediva di raggiungere il fondo.

Sempre ad un anziano visitatore dobbiamo il racconto

dell'uso per la pesca di frodo: le bottiglie vuote venivano riempite di carburo di calcio e acqua e lanciate in mare. A contatto con l'acqua, il carburo reagisce trasformandosi rapidamente in gas acetilene, che ritappava la bottiglia con la pallina, facendo poi esplodere la bottiglia e uccidendo i pesci nelle vicinanze. Questa pericolosa pratica -la bottiglia non ben dosata poteva esplodere prima di arrivare in acqua- era equiparata alla pesca con gli esplosivi ed era, ovviamente, vietata.



La biglia nella bottiglia

di Davide Paolini

Chi l'avrebbe mai detto che negli anni dell'impero Coca Cola e Mc Donald's sarebbe riemersa la civiltà del chinotto, sotto le forme di una bottiglia con la biglia? Chi era costei, Carneade? Così giustamente potrebbe reagire un lettore giovane o meno giovane ma che non ha mai bevuto una gazzosa d'antan (o alla maniera del bar sport: gassosa) oppure non ha mai visto, magari nei mercatini di modernariato, la famosa bottiglia con la pallina, dove, qualche tempo fa finalmente sono riuscito a catturarne una per avere una testimonianza.

Non si tratta di un'invenzione, ahimè, made in Italy, è come lo fosse perché ha segnato per alcune generazioni un'era di consumo povero, quasi a indicare per molti una ricerca a mangiare e bere l'infanzia. Oggi nell'era della sazietà non è più così perché i segni non sono più distinguibili, si dilatano troppo velocemente. Le bevande cambiano rapidamente nei sapori, variano nei colori, si differenziano nel packaging finendo poi nel dimenticatoio; i prodotti dolci, quali gli snacks, vengono prima lanciati, poi sotterrati dalle campagne pubblicitarie dalle aziende, sempre tese al nuovo che avanza.

Certo non muore la Nutella quasi a mostrare mille vite, ma dagli anni '70 in poi nulla o quasi resta nella memoria. Siamo ostaggi del marketing, pronto a svegliare nei consumatori il diorama di nuovi gusti per mixare al meglio i fattori di produzione.

La bottiglia con la biglia ha oltre cent'anni perché il suo inventore, Hiram Codd, varò il primo esemplare, in Inghilterra nel 1872, per chiudere ermeticamente le bibite usando la pressione della gasatura...

Un revival di sapori non globalizzati è alle porte non ci sono dubbi, le diversità saranno sempre più presenti sebbene i mercati siano dominati da oligopoli o monopoli delle bevande, ma fino ad oggi mancano aziende coraggiose nel fare ricerca, senza mettersi sempre in mano di coloro che creano e impongono il gusto. Per fortuna ancora il marketing di mangiare l'infanzia è da inventare!

Torneranno la spuma, la sanguinella, l'orzata? Oppure resteranno "consumi privilegiati" in qualche bar di provincia, dove i ritmi sono ancora lenti, magari con il vuoto a rendere?

Domenica de Il Sole24Ore, 11 novembre 2007