

BUONO DA PENSARE, CONVENIENTE DA VENDERE

Il valore culturale aggiunto delle specialità agroalimentari locali¹

Premessa

Le pratiche dell'alimentazione, conformandosi funzionalmente alle caratteristiche ambientali, produttive e storico-culturali espresse da ciascun territorio che le adotta, costituiscono «un campo globale dell'esperienza umana attorno al quale tutte le società organizzano la vita dei propri membri dotandola dei suoi significati più completi».²

Infatti, se in prospettiva nutrizionale il cibo è primariamente materia «che serve a rifornire il corpo, a costruire ossa, denti e muscoli»,³ da un punto di vista culturale è essenzialmente codice comunicativo, sistema di pensiero, pratica sociale ed esperienza emozionale.⁴ Inoltre, se nel suo rubricarsi in termini di puro vitto è quanto consente all'uomo di assolvere ai processi vitali dell'esistenza, nel suo rappresentarsi in termini di fatto culinario è ciò che gli permette di assurgere a se stesso identitario, a persona simile di chi mangia con lui e come lui: il cibo, in pratica, è un principio generatore di anagraficità distintive che assegnano ad ogni territorio, e a coloro che vi risiedono, una fisionomia caratterizzante e riconosciuta. A tal riguardo in Italia, a tener conto degli innumerevoli cliché che circolano in tema di tradizioni e di pratiche alimentari, ogni singola regione dello Stivale si connota per un suo speciale profilo gastronomico del tutto distinto e peculiare che etichetta:

La culinaria emiliana come *grassa*, la pugliese come *saporita*, la ligure come *aromatica*, la piemontese come *formaggiera*, la toscana come *contadina*, l'abruzzese come *pastorale*, la veneta come *polentona*, la laziale come *schietta*, la campana come *pastaiola*, la calabrese come *piccante*. Ovviamente, per quanto siano in tanti a condividere simili stereotipi risulta evidente che si è al cospetto di *cliché* culturali sostanzialmente privi di quella absolutezza e di quella rigidità che gli si vuole riferire.⁵

L'eterogeneità di questi “dialetti” gastronomici ha dato luogo a un *patchwork* di piatti e pietanze tradizionali alla cui base si ritrovano, variamente e sapientemente combinati, molteplici ingredienti a base di farro, solina, grano saraceno, saragolla, cicerchia, roveja, carusella, prugnoli, mugnuli, orapi, ma anche colatura, salmoriglio, firfillone, scapece attualmente al centro di un diffuso processo di valorizzazione commerciale e culturale dopo aver conosciuto per diversi decenni una inesorabile traiettoria di rimozione dalla memoria.

Dall'abbandono al recupero, dalla necessità al gusto

L'oblio di cui molti prodotti agroalimentari locali sono stati fatto oggetto, unitamente ai ricettari tradizionali con i quali sono tratti tradotti in gastronomie del territorio, ha avuto inizio in concomitanza del verificarsi del *boom* economico, dello svuotamento delle aree rurali e montane, dell'inurbamento coatto nelle grandi metropoli industriali, dell'introduzione di mezzi tecnologici capaci di assicurare la conservabilità degli alimenti al di là dei tempi e dei luoghi di produzione, dell'ingresso delle donne nelle realtà produttive e della conseguenziale trasformazione delle procedure di approntamento/consumo dei pasti. Il convergere di tutti questi fattori:

¹ Pubblicato in : AA.VV., *Il valore del cibo. Idee, soluzioni ed esperienze per comunicare i prodotti tipici*, Roma, Agria, 2014, pp. 25-45.

² E. DI RENZO (a cura di), *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, Roma, Bulzoni, 2005, p. 9.

³ D. LUPTON, *L'anima nel piatto*, Bologna, Il Mulino, 1999, p. 16.

⁴ *Ibidem*, p. 17.

⁵ E. DI RENZO, *Prefazione*, in ZANINI DE VITA O., *I sapori della Calabria nella cucina popolare italiana*, Roma, Gangemi, 2011, p. 9.

Se in una prospettiva più generale ha innescato l'irreversibile declino della cultura contadino-rurale tutta improntata all'insegna della precarietà esistenziale e dell'auto-produzione delle risorse, nell'ottica delle pratiche alimentari ha comportato una ragguardevole trasformazione delle abitudini gastronomiche tradizionali e un brusco arresto nella trasmissione dei saperi culinari popolari. Un arresto cui ha fatto da corollario non solo la perdita di consuetudini secolari scaturite attorno al cibo (uso di materie prime, modalità di preparazione, tempi e luoghi di consumo) ma anche l'affermarsi di una differente propensione dei gusti.⁶

Questi, nel corso della seconda metà del XX secolo, hanno conosciuto un progressivo processo di livellamento e di omogeneizzazione che ha ristretto sempre più lo spazio dei sapori e degli standard alimentari locali, considerati sinonimo di un mondo percepito come inattuale e dal quale «si avvertiva la necessità di prendere la maggior distanza possibile per ciò che esso rappresentava (miseria, sottosviluppo, arcaismo), o dimostrava di non saper garantire (abbondanza, benessere, modernità)».⁷

Orientamenti del gusto in epoca industriale (anni '50 – '70)

BUONO DA PENSARE	CATTIVO DA PENSARE
■ globalizzazione	■ tradizione
■ fast food	■ slow food
■ industriale	■ artigianale
■ standardizzato	■ locale/limitato

Ma come quasi sempre accade quando i processi acculturativi si fanno troppo spinti e unidirezionali, il bisogno di non perdere “se stessi” (o ritornare a esserlo), ha innescato a partire dagli anni '90 un crescente movimento contrappositivo teso a invertire la dinamica dei fenomeni omologativi in direzione di un recupero culturale capace di restituire un senso di identità forte da mettere in gioco nella dialettica globale-locale.

Orientamenti del gusto in epoca post-moderna (anni '80-'90 a oggi)

BUONO DA PENSARE	CATTIVO DA PENSARE
■ tradizione	■ globalizzazione
■ slow food	■ fast food
■ artigianale	■ industriale
■ locale/limitato	■ standardizzato
■ ecologico	■ artificiale/additivato

⁶ E. DI RENZO, *Il dialetto a tavola*, «La nuova ecologia», n. 5, anno XXVI, 2006, p. 56.

⁷ *Ibidem*.

Questa pratica di recupero consapevole se in termini generali si è venuta concretizzando nel promuovere ovunque, in Italia e nel mondo, fenomeni di risveglio folklorico e di invenzione della tradizione, in termini più consoni a un discorso alimentare ha dato luogo a forme di revivalismo gastronomico volte a riscattare specialità agronomiche, sapori e consuetudini del mangiare “come quelle di una volta”:

Se è vero che i concetti di località, tradizionalità, ruralità, costituiscono attualmente le coordinate positive del giusto (ma anche buono e pulito) comportamento alimentare, questi stessi concetti non costituivano altrettante dimensioni positive del mangiare 30 o 40 anni or sono. Non lo costituivano ad esempio per le giovani generazioni degli anni del “Carosello” che, poste al cospetto di una merenda a base di “Buondi Motta” o di una pagnottella con frittata e *nepetella*, non manifestavano il benché minimo indugio nel rivolgere la propria scelta verso la prima delle due opzioni. Oppure per le giovani generazioni degli anni del “Drive in” che, messe dinanzi ad una pietanza a base di “sofficini Findus” o di una *coratella* con cicoria campestre, non dimostravano la benché minima remora nell’orientare il proprio gradimento verso il primo dei menù riportati. Ebbene, alla luce delle attuali tendenze revivalistiche accade che la medesima *coratella*, le medesime cicorie, le medesime frittate con menta selvatica – citate ad esempio del disgusto di generazioni ansiose di sentirsi più urbane, moderne, non-campagnole e del tutto conformi ai modelli socio-comportamentali proposti dalla pubblicità televisiva – sono diventate il sintomo di un ritrovato modo del mangiare nutrizionalmente corretto, culturalmente coerente con i valori del territorio ed eticamente aderente ai principi della sostenibilità ambientale.⁸

Questo modo di mangiare attento e consapevole annovera nel suo paniere tutti quei prodotti di volta in volta definiti tipici, geografici, locali, del territorio e che, nel loro complesso, si conformano alle seguenti caratteristiche essenziali: a) rispondono al concetto di filiera corta e di chilometri zero; b) necessitano di una manifattura di tipo artigianale e non industriale; c) rinviano alle speciali interazioni uomo-ambiente; d) posseggono i tratti della stagionalità produttiva; e) esprimono (spesso anche nella denominazione) una connessione con le tecniche materiali di produzione rinvianti alla cultura agro-pastorale. In altre parole di tratta di tutti quegli alimenti e ricette che, benché in molti casi rappresentino il frutto di una riscoperta gastronomica, se non addirittura di un’invenzione recente, si sono immediatamente inseriti all’interno di un circuito di commercializzazione e di consumo “elitario” fregiandosi di appositi acronimi normativi (IGT, IGP, DOC, DOCG, DOP, DECO, PAT, STG, BIO) quale garanzia della loro genuinità, della loro autenticità, della loro eco-sostenibilità e del loro legame con il *terroir*.⁹

Breve glossario dei prodotti agroalimentari tra plusvalori culturali e pratiche spontanee del marketing

Nel 1928 René Magritte dipinse una tela raffigurante una realistica pipa che volle intitolare *La trahison des images*. Con questa opera, che recava come didascalia *ceci n'est pas une pipe* (questa non è una pipa), l'artista belga si proponeva di comunicare il messaggio che le cose non sono (solo) ciò che immediatamente appaiono ma sono, o possono essere, anche altro. Ebbene, così come per il pittore surrealista la rappresentazione di un oggetto non è di per sé l'oggetto stesso, o solo l'oggetto stesso, per l'antropologo che studi i comportamenti a tavola e gli usi sociali del mangiare gli alimenti che ciascun consumatore, acquista, produce o offre non sono solo cibo ma sono anche (la traslazione di) altro. Questo non essere il cibo solo

⁸ E. DI RENZO, *Mangiare l'Autentico. Cibo e alimentazione tra revivalismi culturali e marketing turistico del territorio*, Roma, Universitalia, 2013.

⁹ E. DI RENZO, *Cibo geografico e neo-ruralità*, «Annali Italiani del Turismo Internazionale», n. 8, 2008.

derrata, merce, pasto o aggregato di macro e micronutrienti da consegnarsi allo studio delle scienze merceologiche, economiche, gastronomiche e biologico-nutrizionali apre le porte a valutazioni di altro tipo (*in primis* semiologiche) che ne pongono in risalto la dimensione eminentemente culturale e la destinazione marcatamente sociale dei suoi usi.

Il cibo, cioè, qualunque risulti essere la composizione materica che lo contrassegna è portatore di una componente immateriale e simbolica di cui ogni contesto storico-geografico ne definisce il perimetro di significati e di cui ognuno possiede (e fa) specifica esperienza, sebbene a livelli di consapevolezza più o meno consci e differenziati.

Tenere conto di questa dimensione segnica dei cibi è quanto ci permette di comprendere la ragione per la quale il tartufo bianco (*Tuber magnatum pico*) non sia da ritenersi un semplice fungo ipogeo dall'intenso odore che ricorda il tetraidrotiofene. Così come ci consente di reputare che il crescione (*Nasturium officinalis*) non sia solo una pianta spontanea della famiglia delle brassicacee dal vago sapore di ravanello, o che lo zafferano non sia *tout-court* il pistillo del *Crocus sativus* ricco di antiossidanti e di sostanze aromatiche volatili.

Tanto il tartufo, quanto il crescione o lo zafferano (ma anche la borragine, la carosella, i fagioli del Purgatorio, il sedano nero di Trevi, il broccoletto di Anguillara) pure essendo prodotti dotati di valori nutrizionali e di qualità palatali del tutto peculiari, sono infatti specialità agroalimentari corredate di un elevato *valore culturale aggiunto* da cui dipende costo, apprezzamento del gusto e circolazione sociale. Ciò in quanto sia la valutazione che di esse viene fatta sulla scorta delle tendenze neo-ruraliste in atto (che predicano il ritorno alle campagne e alla tradizione come nuova dimensione dello star bene, del piacere e della *leisure*), sia il loro costituire merci ricercate nel mercato dei consumi di massa, le rendono dei “prodotti totali” del tutto idonei a soddisfare quei bisogni di distinzione sociale, di eticità dei comportamenti alimentari e di riappropriazione identitaria che contraddistinguono il compratore consapevole e moderno.

Come si cercherà di chiarire nei sintetici box di seguito riportati, all'interno di questa dimensione considerativa degli alimenti le categorie del tradizionale, dell'artigianale, del biologico, del naturale, ma anche del chilometro zero, della filiera corta, del locale, incorporando un *quid* aggiuntivo rispetto ad altri alimenti di fattura industriale, sembrano in grado di rispondere con maggior adeguatezza al soddisfacimento dei valori sentiti come imprescindibili per la salvaguardia delle tradizioni, della natura e del benessere psico-fisico. Valori rispetto ai quali un numero crescente di consumatori è disposto a pagare sensibili sopraggiunte di prezzo con l'intento di incorporarli, o rispettarli. Purchè, naturalmente, siano in grado di percepirne qualità, identità e provenienza sulla base di una narrazione efficace che ne accompagni l'offerta sul mercato.

Tradizionale.

La parola tradizionale è una delle più diffuse espressioni che accompagna una grande varietà di specialità agroalimentari con lo scopo di sottolinearne le caratteristiche produttive manifatturiere e gustative. Il suo *appeal* si spiega con motivi di vario genere tra cui prevale soprattutto l'immagine che la parola tradizione è in grado di evocare nelle fantasie collettive contemporanee. La narrazione insita nel termine, infatti, attivando dimensioni emotive e nostalgiche della mente attiva album di reminescenze personali i cui singoli *frames* consistono in schegge di ricordi, *flash* di luoghi, baleni di odori e di sapori capaci di ricondurre l'immaginazione al cospetto del bel "tempo perduto" dell'infanzia e dell'intimità domestico-familiare. Ecco allora che dotarsi di quel cibo consente di effettuare un subitaneo riavvolgimento del pensiero che provoca il salto indietro in un passato di cui si avverte spesso l'inappagabile mancanza: per via del sentirsi cambiati, del considerarsi insoddisfatti del presente o, più semplicemente, per via del proprio essere diventati adulti. In questa prospettiva i cibi della tradizione, oltre a rappresentare delle *petites madeleines* di proustiana

memoria, capaci di far vibrare le corde delle emozioni più profonde, permettono di assecondare la volontà di ciascuno di sentirsi partecipi di un mondo di valori contrapposto a quello sempre più omologato e spersonalizzante offerto dal presente.



Artigianale

La ragione che spiega il successo di questa espressione (spesso sinonimica di casareccio e di nostrano), che in genere accompagna una tipologia assai diversificata di alimenti quali pane, pasta, insaccati, confetture, prodotti lattiero-caseari, rimanda alla capacità del termine di evocare l'idea di un modo di produrre semplice, originale, non meccanizzato, basato su un sapere iniziatico dove gli ingredienti e i modi di preparazione dei cibi rinviano a competenze accumulate lentamente nel corso di intere generazioni intorno alle proprietà degli alimenti e alle metodiche di preparazione. Metodiche che, diversamente da quanto oggi si verifica, sembrano aver superato la prova del tempo «mantenendo le persone in buona salute generazione dopo generazione ricorrendo a logiche nutrizionali più sicure di quelle proposte dalle moderne scienze medico-dietologiche». Il termine artigianale, inoltre, nel suo rinviare la mente a un universo produttivo di tipo pre-industriale e domestico-familiare, ben si presta ad alimentare l'aspettativa di un acquisto utile alla salvaguardia di una cultura materiale a forte rischio disgregativo di cui è imperativo garantirne la memoria, la trasmissione generazionale e la patrimonializzazione.

Biologico

L'espressione biologico costituisce attualmente l'etichetta linguistica che più di qualunque altra è grado di conferire un plusvalore culturale ai prodotti agro-alimentari cui si associa. Un plusvalore che genera un *surplus* di costo e che alimenta un settore dai tassi di crescita tra i più elevati dell'intero comparto alimentare. Spesso confusa con quelle ben più connotate e difficilmente perseguibili di naturale o biodinamico, l'espressione suggerisce al consumatore un set di pensieri positivi che lo inducono a sentirsi protagonista diretto di una operazione altamente etica dell'acquisto. Un'operazione mediante cui si sente coinvolto in una vicenda che lo vede contribuire allo sviluppo e alla salvaguardia della biodiversità animale e vegetale; che lo vede incrementare la produttività dei suoli favorendo sia i sistemi di fertilizzazione naturali sia l'impiego di risorse energetiche rinnovabili; che lo vede ridurre gli eccessi di sfruttamento dei terreni volti a massimizzare il reddito da produzione intensiva; che lo vede inoltre proteggere le qualità organolettiche e salutistiche delle specialità agroalimentari riducendo al minimo le manipolazioni operate in fase di produzione e di trasformazione delle stesse.



Naturale

Assai meno utilizzata del *label* biologico, la locuzione “naturale” incarna il *non plus ultra* immaginativo che le tecniche di comunicazione pubblicitaria possano suggerire nella mente del consumatore. Basta infatti leggere naturale sull’etichetta di un cibo e immediatamente viene attivato nel pensiero il romanzo dell’arcadia delle emozioni che soddisfa alcuni dei nostri desideri più antichi e radicati: nutrirci di alimenti semplici e sani; mantenere un legame integro e incorrotto con la terra; partecipare a esperienze di vita all’insegna dell’autenticità; far ritorno (con la fantasia) a un tempo utopico delle origini ma con tutti gli aspetti positivi garantiti dalla modernità. Il termine naturale, nella sua antitesi semantica a quello di artificiale, veicola l’idea che nulla nel prodotto contiene elementi che rinviano alla sintesi (uso di pesticidi, concimi, additivi, conservanti, coloranti), alla serialità di processo, alla manipolazione della materia prima, men che meno alla sofisticazione o all’adulterazione. Per contro sembra invece suggerire che l’intervento dell’uomo nelle pratiche di manifattura o non vi sia o sia ridotto al minimo, convogliando lo *storytelling* a un passato pre-moderno scandito dai ritmi alterni delle stagioni, dai cicli vitali della natura, dall’equilibrio tra l’uomo e l’ambiente, dal rispetto della materia vivente in tutte le forme con le quali si manifesta.

Chilometri zero

La locuzione chilometri zero identifica attualmente il *claim* più utilizzato evocato, richiesto, idealizzato e messo a profitto per connotare le specialità agroalimentari di referenzialità con i territori di produzione, nonché per dotarle di un “capitale ambientale” che ne eticizza il consumo. Il suo impiego, scaturito nel gergo del commercio automobilistico, ha velocemente assunto una dilatazione di usi all’interno di contesti assai ampi ed eterogenei – carburante zero, emissioni zero, impatto zero, colesterolo zero – con lo scopo di ricollocare i consumi nella dimensione della sostenibilità e del rispetto degli ecosistemi di cui siamo parte integrante. Dire chilometri zero, pensare chilometri zero, etichettare chilometri zero significa pertanto evocare una narrazione in cui la riterritorializzazione dei prodotti agroalimentari va non solo a impattare sulle minori emissioni di anidride carbonica, di diossido di azoto e di tutti gli altri gas serra responsabili del *global warming*, ma contribuisce a riorientare le abitudini alimentari nella dimensione della stagionalità dei consumi e del rispetto delle vocazioni produttive di ciascun territorio che, virtuosamente, si (ri)dota di tutti quei tratti semantici distintivi che contraddistinguono la nozione di *terroir*.

Filiera corta

Assieme al concetto di chilometri zero costituisce senza dubbio lo slogan di più fortunato successo mediatico in riferimento ai prodotti agroalimentari locali sulla base del rapporto

spaziale che hanno con le aree di provenienza. Tuttavia, mentre l'espressione chilometri zero evoca l'idea di una distanza tra il luogo di produzione e quello dell'acquisto che tende virtuosamente ad annullarsi, quella di filiera corta rinvia il pensiero a un accorciamento della catena delle mediazioni che intercorre tra chi produce il bene alimentare e chi lo acquista per il consumo. Questa riduzione di passaggi, oltre ad essere pensata come causativa di effetti positivi sull'ambiente in termini di emissioni inquinanti (anche se non sempre e non necessariamente ciò si verifica, dato che un prodotto può avere una filiera cortissima ma allo stesso tempo richiedere spazi di percorrenza assai lunghi per giungere dal luogo di produzione al mercato di destinazione), viene ritenuta anche come causativa di pratiche di commercio equo e solidale dove le minori transazioni tra consumatore e produttore determinano vantaggi economici a beneficio soprattutto di questi ultimi.

Locale

L'espressione locale, sovente identificata e confusa con quella di tipico, viene percepita dal consumatore come una qualità alludente alla dimensione identitaria dei cibi, che finiscono così con l'assumere la caratteristica di *markers* culturali dei territori di provenienza. Dietro la ricerca di cibo locale, infatti, oltre alla percezione dei rischi salutistici legati alle forme anonime di produzione industriale e di distribuzione planetaria, si cela spesso la costante ricerca di segni efficaci di distinzione e di demarcazione con cui soddisfare i bisogni di autenticificazione derivanti dalla debolezza delle identità geografiche di appartenenza. Si cela inoltre l'aspirazione a vivere esperienze esistenziali caratterizzate dai ritmi *slow* del quotidiano, dall'autenticità delle tradizioni e dalla qualità dell'ambiente e del paesaggio. L'eventuale ricorso a un nome geografico in sostituzione del qualificativo "locale" (patate di Avezzano, carote di Maccarese, carciofo di Ladispoli, pistacchi di Bronte) conferisce alle specialità agroalimentari un elemento sintetico e aggiuntivo d'informazione che opera nell'accrescere la reputazione di un'intera area di produzione.



Accanto a queste tutte queste espressioni standardizzate e connotative dei prodotti agro-alimentari di più ampia offerta di consumo, tra i banchi dei mercati agro-alimentari urbani, e soprattutto nei contesti di vendita diretta da parte dei produttori (*farmer's market*), si vanno poi sempre più diffondendo forme comunicative delle merci che nella loro spontaneità, creatività e prolissità di messaggio rievocano le collaudate tecniche di comunicazione pubblicitaria verbale che, in epoche antecedenti il boom economico e la nascita dei supermercati, venivano utilizzate nel commercio ambulante. Questo genere di marketing spontaneo, che si avvale di semplici cartelli scritti a mano, di fogli provvisoriamente stampati

o di artigianali collage fotografici ritraenti i luoghi di provenienza, fa affidamento sul bisogno della mente di ricollocare i cibi all'interno di un contesto artigianale identificabile, localizzabile, non serializzato e della cui qualità, genuinità, naturalezza e freschezza si fa garante lo stesso produttore/venditore.



Il contenuto di informazioni affidato a questi estemporanei sussidi pubblicitari, impiegando locuzioni assertive, schiette e apparentemente ingenue, puntano a fornire al consumatore un racconto carico di tutte quelle aspettative che la sensibilità tardo-moderna mira ad appagare: l'emozione per il naturale, la nostalgia per il passato, l'auto-riconoscimento identitario, l'esaltazione della semplicità e del vivere *more antiquo*, la ricerca dell'armonia con il mondo vegetale e animale.

Dal piacere del gusto al benessere psico-fisico

Le specialità agroalimentari di cui i banchi dei mercati contadini e gli scaffali delle botteghe del gusto offrono varietà merceologiche sempre più ampie e diversificate, oltre a divenire gli attributi di uno stile di vita coerente con le istanze di tradizionalità, rispettoso delle identità territoriali e aperto all'uso delle risorse bio-sostenibili, hanno assunto anche il significato di un modo di mangiare sano, attento alla tutela della salute, nonché alla cura dell'estetica. Al riguardo, accade sempre più spesso che i cibi del territorio vengano proposti come la via obbligata (anche) per il perseguimento del benessere psico-fisico e della bellezza corporale:

L'espressione *healthy style*, che il marketing fa propria per definire la tendenza a valorizzare comportamenti improntati alla salute, esprime la tendenza diffusa a scandire la quotidianità con pratiche e consumi orientati al mantenersi in forma. L'ideale di una perenne giovinezza [inoltre] ha enfatizzato il ruolo del cibo naturale e semplice [come quello di una volta!] come strumento di difesa dai danni dell'invecchiamento. [...] Molte ragioni spiegano questo interesse per l'impatto degli alimenti sulla salute: da un lato un ampliamento della concezione di salute che non si limita all'assenza di malattia, ma si allarga a comprendere stati di benessere complessivo; dall'altro l'idea che l'alimentazione rappresenti una componente essenziale del benessere di uno stato di giovinezza protratta e resuscitata all'infinito.¹⁰

Nei binari di tale congiuntura ecco così che la ricerca di espedienti per l'eterna giovinezza e della perfetta salute si salda con il mito di un ritorno ai cibi contadini, alle consuetudini popolari e ai prodotti naturali:

¹⁰ M. FRANCHI, *Il cibo flessibile*, Roma, Carocci, 2009, p. 87.

Questo mito di un mondo originario incontaminato si traduce in un orientamento verso il locale, in grado di salvaguardare i saperi e le tradizioni e di contrastare i rischi di omologazione connessi al cibo industriale. In siffatta direzione di comportamenti «il movimento dello Slow Food interpreta queste tensioni verso ciò che è noto e riconoscibile come fonte di bontà e rassicurazione. L'irreversibilità dei processi innovativi fa sì che anche la pratica alimentare e gastronomica debba essere reinventata», magari per vie tecnologiche [nutrigenomica, tossicogenomica, technofood e functional food come l'aloe, il ginseng, il ginkgo biloba, l'iperico ma anche il semplice bicchiere di vino rosso]. Ciò che conta è che sia evocata l'immagine dell'autenticità originaria, della ripresa degli antichi saperi e degli alimenti naturali.¹¹

Ripresa che si avvantaggia di tutto quel repertorio di prodotti, di *expertise* e di consuetudini che sopravvivono nelle pratiche culinarie locali o nell'empirismo delle conoscenze sull'approvvigionamento/confezionamento degli alimenti, di cui le generazioni più anziane sono spesso le legittime (e precarie) depositarie.



In prospettiva antropologico-culturale, ritenere che questo recupero del passato rappresenti una delle tante operazioni di riesumazione tipiche dei processi di moda o dell'industria dell'*healthy food* costituisce la visione semplificata di un fenomeno complesso che chiama in causa fattori eterogenei e di assai più ampia portata: non ultimo quelle ventate di localismo, intimismo, auto-riflessività di cui si è dato sinteticamente conto e che si riconnettono a quella “nostalgia del presente”¹² e a quella “sindrome dell'età dell'oro”¹³ che dominano gli orizzonti esistenziali in atto.

Di fatto, dietro la positiva riproposta delle specialità alimentari contadine, pastorali e marinesche, accanto alla ricollocazione di menù e cibi rituali all'interno dei tempi e dei modi *traditionally correct* previsti per il loro consumo, si sono innestate tutta una serie di dinamiche comportamentali al cui centro operano motivazioni che dal culturale muovono verso l'economico e viceversa. Dinamiche comportamentali che, nel bisogno di riaffermare identità destrutturate o rese opache dalla globalizzazione, nel rilancio di regimi alimentari agganciato alle vocazioni produttive del territorio e nella salvaguardia di patrimoni di saperi/manualità a forte rischio deculturativo, individuano una spinta del tutto determinante al loro consolidamento attuale.

¹¹ *Ibidem*, p. 93.

¹² A. APPADURAI, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001, p. 107.

¹³ La sindrome dell'età dell'oro, espressione di un disagio esistenziale vissuto a livello individuale e/o collettivo, designa il sentimento di nostalgia verso un'epoca passata (mitizzata come il tempo della felicità, del benessere e dell'armonia) verso cui si ambisce ricorrentemente a far ritorno.

Conclusioni.

L'intero territorio italiano si configura come una realtà dalla geografia produttiva e gastronomica assai ricca di varianti del tutto conformi alle morfologie dei suoli, alla climatologia degli ambienti fisici, alla strutturazione delle attività produttive e al disporsi degli eventi storici e socio-demografici. Da questi multiformi intrecci tra "natura e cultura", scambi e acquisizioni, integrazioni e rifunionalizzazioni si sono originate molteplici specialità agroalimentari che hanno dato luogo a ricette di inusitata e creativa fattura come i bigoli con le sardelle (Lombardia), le zucchine alla scapece (Campania), le orecchiette con le cime di rapa (Puglia), il maccu di fave (Sicilia), il clafoutis alle susine (Valle d'Aosta), la pizza e m'nestra (Molise), la bagna caoda (Piemonte), gli aliciotti all'indivia (Lazio), le alivi cunzate (Sardegna), le fave con cicoria (Basilicata), la pizza e foglie (Abruzzo), tanto per citarne alcune tra le più note e gustativamente apprezzate.

Siffatte specialità costituiscono la porzione minima di una tradizione culinaria ad irresistibile promessa di edibilità che identifica le specialità del settore arboricolo, eno-oleario, cerealicolo, caseario, conserviero, come portatrici di valori nutrizionali, identitari e culturali vieppiù crescenti all'interno di una dimensione gustativa del lusso e non più (come un tempo) della necessità. Tutte queste specialità si strutturano all'interno di un universo alimentare che si è venuto componendo, stratificando e diversificando per effetto di un processo acculturativo tanto mutevole quanto di "lunga durata". Un processo che si avvantaggia di antiche *koinè* rinviati alla civiltà della Magna Grecia; di originari substrati italici, etruschi e celtici sopravvissuti alla romanizzazione e alla successiva barbarizzazione della Penisola; di intensi "scambi colombiani" che hanno esotizzato i coltivi, internazionalizzato le dispense e mondializzato le tavole; di recenti fenomeni di retroazione dei gusti che hanno reintrodotto sul desco (domestico e ristorativo) cibi per decenni accantonati in quanto sintomo di un modo di mangiare antiquato, "strapaesano" e nutrizionalmente deficitario. Un modo di mangiare che, fuoriuscendo dagli angusti confini del mondo rurale e dilagando con intensità crescente nelle pratiche ristorative dei grandi centri urbani, ha reso le specialità agroalimentari locali una eccezionale panacea in grado di «riconnettere gusto e memoria, ricette e stagioni, appetiti e salute, stomaci e cittadinanze, secondo consuetudini sedimentatesi nella storia culinaria di ciascun territorio».¹⁴

Ernesto Di Renzo

Università degli Studi di Roma Tor Vergata

¹⁴ E. DI RENZO, *Il "cibo locale" tra comunicazione mass-mediata e marketing turistico del territorio*, «Annali Italiani del Turismo Internazionale», n. 7, 2008.

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

- APPADURAI A., *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001.
- BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983.
- CIAPPEI C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione*, Firenze, Firenze University press, 2006
- CLEMENTE P., MUGNAINI F. (a cura di), *Oltre il folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Roma, Carocci, 2001.
- DI RENZO E., *Mangiare l'Autentico. Cibo e alimentazione tra revivalismi culturali e marketing turistico del territorio*, Roma, Universitalia, 2013.
- DI RENZO E., *Prefazione*, in ZANINI DE VITA O., *I sapori della Calabria nella cucina popolare italiana*, Roma, Gangemi, 2011.
- DI RENZO E., *Oltre l'edibile. Su alcuni significati antropologico-culturali del cibo*, «Economia della cultura», n. 1, 2010.
- DI RENZO E., *Cibo geografico e neo-ruralità*, «Annali Italiani del Turismo Internazionale», n. 8, 2008.
- DI RENZO E., *Il "cibo locale" tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio*, «Annali Italiani del Turismo Internazionale», n. 7, 2008.
- DI RENZO E., *Mangiare geografico: i modelli alimentari nel Lazio tra tradizione e riproposizione culturale*, «Documenti geografici», n. 13, 2008.
- DI RENZO E., *Il dialetto a tavola*, «La nuova ecologia», n. 5, anno XXVI, 2006.
- DI RENZO E., (a cura di), *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, Roma, Bulzoni, 2005
- FISCHLER C., *L'onnivoro: piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori, 1992.
- FLANDRIN J. L., *Il gusto e la necessità*, Milano, Il Saggiatore, 1994.
- FRANCHI M., *Il cibo flessibile*, Roma, Carocci, 2009.
- LUPTON D., *L'anima nel piatto*, Bologna, Il Mulino, 1999.
- NERESINI F., RETTORE V. (a cura di), *Cibo, cultura, identità*, Roma, Carocci, 2008.
- PETRINI C., *Buono. Pulito. Giusto. Principi di nuova gastronomia*, Torino, Einaudi, 2005.
- POULAIN J. P., *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Puf, 2002.
- RAPPAPORT L., *Come mangiamo: appetito, cultura e psicologia del cibo*, Milano, Ponte alle Grazie, 2003.
- SEPPILLI T., *Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico*, «La ricerca folklorica», n. 30, 1994.