

UNIVERSITA' DI ROMA TOR VERGATA
Corso di Laurea Magistrale in

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SISTEMI TURISTICI

Modulo di:
Antropologia del turismo

DISPENSE

**IL LOCAL FOOD COME ELEMENTO VALORIZZATIVO
DELLE ECONOMIE DELLA TIPICITA'**

A cura di: *Ernesto Di Renzo*

INDICE

- ✚ Pratiche gastronomiche e dimensioni culturali del gusto
- ✚ Il valore culturale aggiunto dei prodotti agroalimentari locali
- ✚ Effetto sagra
- ✚ Dal tralcio alla tavola. Simboli, valori e pratiche del vino
- ✚ Il paradigma della cultura nel quadro di una politica di tutela e valorizzazione dell'*heritage*
- ✚ Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze
- ✚ La valorizzazione dei paesaggi del cibo: nuove identità per i luoghi del turismo eno-gastronomico

BIBLIOGRAFIA GENERALE

Pratiche gastronomiche e dimensioni culturali del gusto.

di Ernesto Di Renzo

Dall'antropologia culturale all'antropologia dell'alimentazione: alcuni approcci conoscitivi

Molteplici sono le definizioni che possono essere formulate per delineare gli obiettivi e lo statuto epistemologico dell'antropologia culturale:

- è la riflessione dell'uomo sull'uomo; una riflessione che data sin dall'antichità greco-romana e il cui fine ultimo è quello di descrivere le diversità culturali che si accompagnano alle diversità fisiche, somatiche e razziali
- è quel campo del sapere specialistico che, nel contesto politico del colonialismo e nel quadro teorico dell'evoluzionismo ottocentesco, si è venuto definendo come una branca del sapere positivo volta a comprendere il meccanismo di funzionamento dei sistemi sociali e delle leggi che ne guidano sviluppo e funzionamento
- è quella branca scientifica del sapere che, nata originariamente per comprendere le caratteristiche espresse dalle società primitive, ed evolutasi successivamente nei paradigmi teorici del diffusionismo, funzionalismo, cognitivismo, strutturalismo, interpretativismo, decostruzionismo, si è successivamente ripiegata su se stessa fino a rivolgere le sue attenzioni, i suoi metodi e i suoi costrutti teorici verso la comprensione delle società complesse che ne hanno decretato nascita lo sviluppo.
- è lo studio scientifico della cultura, laddove la cultura non è da intendersi in senso umanistico-letterario, ossia come il complesso delle nozioni, dei saperi e delle conoscenze che si acquisiscono tramite lo studio e l'applicazione intellettuale, bensì è da intendersi in senso assai più estensivo come l'insieme delle attività mentali e manuali dell'uomo in società, qualunque siano le forme e i gradi di complessità che queste attività manifestano in relazione ai differenti gruppi umani e in relazione ai differenti strati sociali nei quali si articolano tutte le società umane. Ciò in pratica significa affermare che l'antropologia riconosce come espressione di cultura, come manifestazione della capacità creatrice della mente umana, anche tutti quei comportamenti, tutti quei modi di pensare, di agire, di credere, di comportarsi e, se volete, di rapportarsi al cibo che normalmente saremmo inclini a ritenere come forme di superstizione, di barbarie, di inciviltà, di rozzezza e di ignoranza.
- è la scienza che mira a una conoscenza globale dell'uomo che abbraccia il suo soggetto in tutta la sua estensione storica e geografica; che aspira ad una conoscenza applicabile all'insieme dello sviluppo umano e che tende a conclusioni, positive o negative, valide per tutte le società umane: dalla grande città moderna alla più piccola tribù della Melanesia.
- è lo studio sistematico dei costumi, delle istituzioni sociali e dei valori dei popoli, e dei modi in cui questi sono connessi fra loro.
- è quel campo del sapere che, utilizzando gli strumenti concettuali e i metodi scientifici che le sono propri, mira ad elaborare dei modelli di interpretazione volti a far emergere la dimensione culturale e creativa dei nostri comportamenti sociali, comportamenti al cui interno si collocano (con gradi di libertà assai ristretti) le dimensioni soggettive delle nostre azioni e delle nostre scelte.

Di là da simili enunciati, l'antropologia culturale può essere definita più agevolmente come quel settore della conoscenza (positiva secondo alcuni, interpretativa secondo altri) il cui fine ultimo è quello di "problematizzare l'ovvio" e di "rovistare" nella quotidianità dei comportamenti umani con lo scopo di dotarli di accettabili livelli di significatività.

Diversamente da quei campi di studio sull'uomo forniti di blasone ed autorevolezza accademiche ultra-accreditati da una secolare tradizione di studi (filosofia, etica, teologia, ecc.), gli obiettivi conoscitivi di questa moderna disciplina di radici anglosassoni non sono (se non in parte) quelli di trovare risposte a quesiti di portata universale riguardanti la sostanza dell'Ente, l'ontogenesi delle idee o le questioni della teodicea, bensì quelli rinviati alla concretezza delle condotte che gli uomini adottano nella vita sociale in ossequio alla propria cultura di appartenenza e alla materialità delle condizioni di esistenza. In effetti, volgendo retrospettivamente lo sguardo agli orientamenti che gli antropologi hanno coltivato fin dal loro vagito accademico tardo-ottocentesco, è possibile constatare come la natura degli interrogativi di volta in volta sollevati abbia riguardato tematiche di interesse fortemente pratico:

- in che modo gli individui si procurano il cibo e lo investono di valori simbolici;
- in quale maniera nelle differenti società si contraggono unioni matrimoniali e si istituiscono parentele;
- quali espedienti vengono adottati nel dirimere le conflittualità inter e intra-comunitarie;
- quali empirismi e quali saperi vengono utilizzati nel far fronte agli "insulti" delle malattie;
- attraverso quali strategie si acquisisce e si consolida il potere politico;
- come si soddisfano, e come si relazionano vicendevolmente, gli aspetti materiali (cibo, abbigliamento, utensili, armi) e quelli immateriali (classificazioni, sistemi di pensiero, tassonomie) della cultura;
- per mezzo di quali strumenti (rituali, rappresentativi, oggettuali) si entra in contatto con l'extra-umano e se ne negoziano i rapporti in favore delle umane necessità;

Tutto questo, ed altro ancora, è quanto gli "adepti" del nuovo sapere dell'"uomo sull'uomo" hanno ritenuto di dover porre sul piatto delle indagini conoscitive con lo scopo di far fronte alle mutevoli "urgenze" che le congiunture storiche, politiche, economiche - colonizzazione, confronto interetnico, decolonizzazione, globalizzazione, revivalismi culturali e via dicendo - hanno posto al cospetto della *mission* disciplinare. Ovviamente, così come i comportamenti dell'uomo si iscrivono all'interno di diversi settori dell'esperienza, nell'ambito delle riflessioni antropologiche si sono venute articolando differenti branche specialistiche ciascuna delle quali ha rivolto le proprie analisi verso questo o quel campo di conoscenza, dando così luogo ad un'antropologia delle religioni, a un'antropologia economica, a un'antropologia della parentela, a un'antropologia politica, a un'antropologia del turismo, a un'antropologia dell'alimentazione e via dicendo.

Come dunque evidenziato, l'antropologia culturale è una disciplina che studia l'essere umano in società dal punto di vista della totalità e complessità dei suoi comportamenti mentali e manuali. Più in generale, è la disciplina che prende in esame la variabilità delle forme di vita umana dal punto di vista sociale e culturale.

Per comprendere a pieno cosa significhi questa definizione si pone allora come necessario distinguere il suo campo d'indagine da quello di un'altra disciplina: l'antropologia fisica. Si tratta infatti di una disciplina che, benché assai affine, appartiene di fatto al settore delle scienze biologico-naturali.

Con il termine “antropologia fisica” si intende definire una disciplina che mira a ricostruire e studiare la storia naturale della specie umana. Si tratta di una scienza di tipo biologico che, nel corso del tempo, ha assunto modelli conoscitivi diversi, ridefinendo più volte i propri oggetti di studio. Se, infatti, le riflessioni dei naturalisti del XVIII secolo (Linneo e Buffon) hanno consentito di sistematizzare un sapere più antico, configurando una storia naturale dell’uomo, solo dopo il 1860 e la pubblicazione dell’opera di Darwin l’antropologia fisica si è iscritta in una prospettiva evoluzionista, assumendo il carattere di ricerca di tipo biologico sull’evoluzione della specie umana. In quest’ottica paleo-antropologica, gli oggetti di studio sono i reperti fossili dei primi esseri umani, utilizzati per ricostruire le vicende evolutive dell’uomo. Indipendentemente dal suo partecipare a una prospettiva evoluzionista, l’antropologia fisica ha usato in maniera sistematica il concetto di “razza”, a partire dalla fine del XVIII secolo, e ha elaborato, in particolare tra la metà del XIX secolo e la metà del XX, complesse griglie di classificazione delle diverse popolazioni umane. In una simile prospettiva i suoi materiali di studio sono stati le misurazioni di vari caratteri razziali, morfologici (ad esempio il colore della pelle o l’indice cefalico) e fisiologici (ad esempio la durata della vita o il metabolismo) della specie umana e la lettura delle loro variazioni nello spazio e nel tempo. Lo sviluppo, a partire dagli anni Quaranta del XX secolo, di una moderna genetica umana, attenta ai processi storici e a quelli di mescolanza, ha aperto la strada a una diversa impostazione degli studi paleo-antropologici sull’evoluzione umana, consentendo una critica radicale agli stessi approcci tipologici dell’antropologia fisica “classica”, messi in discussione nei decenni immediatamente precedenti dalla stessa antropologia culturale e sociale. Se infatti si considerassero caratteri genetici, non immediatamente visibili, ma altrettanto reali, sarebbe possibile individuare delle «razze invisibili» i cui confini incrocerebbero quelli delle «razze visibili». Genetisti e biologi, mettendo in luce i limiti della nozione di “razza”, hanno teso a sostituirla con il concetto di «stock genetico» e hanno evidenziato l’impossibilità di ricostruire l’evoluzione umana in modo unilineare o secondo uno schema ad albero: è piuttosto l’immagine della rete che può aiutare a comprendere la variabilità dell’evoluzione del genere umano. Il campo di studio dell’antropologia fisica, o biologica, tende oggi sempre più ad interrogarsi in maniera multidisciplinare sul confine tra dimensioni biologiche e culturali del comportamento umano: esso appare uno spazio di riflessione tra i più problematici, al cui interno lavorano genetisti umani, paleo-antropologi, etologi, sociobiologi e antropologi culturali.¹

Sebbene questa estesa citazione tenda a presentare le “due” antropologie come campi distinti di studio, in realtà, la separazione tra antropologia fisica e antropologia culturale costituisce un fatto relativamente recente (e in più non ovunque accettato). Per tutto l’Ottocento e i primi decenni del Novecento, infatti, le riflessioni sulla storia naturale dell’uomo, sulle sue dimensioni biologiche, su quelle psichiche e su quelle culturali sono state del tutto strettamente intrecciate tra loro. E’ soltanto a partire dal periodo tra le due guerre mondiali che - per ragioni insieme intellettuali, ideologiche e politiche - la distinzione tra antropologia fisica e culturale si è venuta facendo via via più marcata, destinando la prima nel dominio di medici, biologi e naturalisti e collocando la seconda nel settore di interesse degli scienziati sociali.

L’antropologia culturale è dunque una disciplina prettamente umanistica. E le differenze di cui si occupa non sono di ordine fisico, genetico o psicologico, bensì sociale e culturale. Essa non ha a che fare con il colore della pelle o la forma degli occhi, o ancora con le combinazioni cromosomiche proprie del patrimonio genetico dei diversi individui. Non è interessata a ricostruire l’evoluzione della specie umana, né a tracciare la storia del suo “progresso”. Pur considerando l’importanza delle specificità individuali, l’antropologia sofferma la propria attenzione soprattutto su differenze di altro ordine: essa studia i diversi modi di vivere, di pensare, di comportarsi: cioè i diversi modi di essere uomo in società. E’ quindi una scienza che si occupa della variabilità delle forme di organizzazione sociale e dei principi che ne sono alla base; che analizza le modalità di affrontare i problemi dell’esistenza umana e che cerca di

¹ V. Siniscalchi, *Antropologia culturale*, Roma, Carocci, 2001, pp. 23-24.

comprendere le diverse visioni del mondo, proprie di specifici contesti, popolazioni o gruppi di individui.²

Ora, in quanto studio delle differenze esistenti sia all'esterno e sia all'interno delle varie società umane, l'antropologia sia assegna il preciso compito di pensare e di comprendere e l'alterità. A proposito di essa riflette con estrema pertinenza C. Riviere:

L'alterità è stata via via concepita come storica - l'altro era il primitivo - o come geografica - l'altro era il non europeo - ed è stata schematizzata avvalendosi di immagini caricaturali (il dispotismo orientale, l'irrazionalità africana, la selvatichezza indiana) che hanno resistito ben oltre il XVI secolo. Nel corso del XX secolo, tuttavia, i termini positivo e negativo di questi pregiudizi si sono talvolta invertiti: la libertà, l'eguaglianza, la fratellanza sono parse appannaggio del «buon selvaggio», mentre la nostra società, considerata alienata, competitiva e caratterizzata dalla disuguaglianza e dalla perdita di senso, è parse repellente a coloro che denunciavano l'etnocidio e la decivilizzazione subiti dal Terzo Mondo ad opera della colonizzazione. Tali giudizi, entrambi estremi, non sono altro che posizioni ideologiche, smentite o perlomeno notevolmente attenuate dagli studi comparativi approfonditi. Quando parliamo dell'altro non intendiamo necessariamente evocare scenari lontani. Nel momento in cui l'antropologo moderno si applica allo studio di un villaggio rurale della Bretagna, di una comunità di emarginati, di una *bidonville* o di un quartiere asiatico di una qualunque metropoli occidentale, la distanza rispetto all'oggetto non è più geografica, bensì sociale e cognitiva. L'appartenenza alla cultura studiata non è per l'antropologo né un handicap né una necessità; è importante invece il possesso di quel bagaglio teorico e metodologico che permetta un distacco scientifico nello studio dei bororo o dei provenzali, degli zulu del Sud Africa o degli «zulu» di una banda di rappers. Portare lo sguardo sull'altro significa intrecciare delle relazioni, e ciò conduce sia ad una migliore conoscenza di se stessi sia, grazie al confronto, ad una migliore conoscenza della nostra cultura di appartenenza.³

Tutto ciò, naturalmente, a patto che si sia capaci di fare i conti con l'azione (più o meno dichiarata e consapevole) di quel filtro deformante che opera nella percezione del sé in rapporto all'altro. Filtro, o atteggiamento valutativo, che è meglio noto con il nome di etnocentrismo. Questo concetto, cardine riflessivo dell'intera tradizione di studi etno-antropologici, fu introdotto per la prima volta da Sumner nel corso della discussione sulla correlazione dei sentimenti di pace e collaborazione verso l'*in-group* e di ostilità e di aggressione verso gli *out-groups*. Secondo il dizionario di Antropologia tale termine indica:

la tendenza universale a considerare il proprio gruppo come il centro di ogni cosa e a giudicare le altre culture secondo schemi di riferimento derivati dal proprio contesto culturale, a loro volta considerati più appropriati e umanamente autentici rispetto ai costumi di altri gruppi. In pratica l'etnocentrismo consiste in un atteggiamento valutativo e classificatorio asimmetrico, fondato su un'autoattribuzione, spesso esclusiva, di umanità che relega l'altro in un numero ristretto di categorie marginali, a cui non si riconoscono gli attributi ascriviti al proprio gruppo e, in ultima analisi, alla vera umanità.⁴

In pratica, l'etnocentrismo che l'antropologia culturale ha contribuito a demistificare nei suoi significati e nelle sue insidie latenti (il razzismo ne costituisce l'estrema conseguenza teorica e applicativa), altro non è che un atteggiamento valutativo per il quale si è “naturalmente” inclini a giudicare con positività gli aspetti religiosi, morali, sociali (ma anche alimentari, musicali, vestimentari ecc.) del proprio *Ethnos* di appartenenza e, nello stesso tempo, a valutare velletariamente quelli degli “altri” come forme irriducibili di anomalia o negatività.

² Ivi, pp. 25-26.

³ C. Rivière, *Introduzione all'antropologia*, Bologna, Il Mulino, 1998, pp. 10-11.

⁴ U. Fabietti, F. Remotti (a cura di), *Dizionario di antropologia*, Bologna, Zanichelli, 2001, p. 273.

Di simile percorso conoscitivo/disvelativo degli atteggiamenti etnocentrici umanamente (e unanimemente) condivisi, la *problematizzazione antropologica compiuta sul concetto di cultura* costituisce senza dubbio il fattore causativo più importante ed efficace.

L'etnocentrismo è gastrocentrismo?

Uno degli aspetti più interessanti che riguarda gli atteggiamenti etnocentrici si può rilevare nel fatto che la tendenza a giudicare favorevolmente o negativamente gli altri non fa riferimento a valori fondamentali quali possono essere il rispetto dei diritti umani, i sistemi teologici o filosofici, i valori morali o i principi giuridici, bensì tiene conto di comportamenti apparentemente più banali che scandiscono la dimensione del quotidiano, come ad esempio il modo di vestire ma soprattutto il modo di mangiare.

Alcuni esempi per chiarire meglio questo concetto. Quando già nel V sec. A. C. Erodoto nelle sue storie parlava delle differenze tra i Greci e i popoli dell'Asia o dell'Africa assai spesso giudicava questi non sulla base di fondamentali caratteristiche culturali o socio-organizzative che le caratterizzavano bensì sulla base di ciò che essi mangiavano: e così attribuiva la denominazione di di struziofagi, di ictiofagi, di acridofagi (mangiatori di cavallette), di antropofagi, di mangiatori di tartarughe e via dicendo.

Un ulteriore esempio di come i processi di identificazione dell'altro possano passare attraverso i modi le pratiche del mangiare che lo contraddistinguono ci viene dalle regioni subartiche dell'America e dell'Europa. Dovete al riguardo sapere che quelle persone che noi conosciamo come eschimesi, in realtà si autodefiniscono Inuit, ossia il "popolo". Eschimesi, infatti, è una parola con la quale le popolazioni algonchine del Canada orientale li hanno voluti dispregiativamente designare per via della loro abitudine di nutrirsi di carne cruda. Un modo di mangiare diventa quindi identificativo di un'intera cultura. Lo stesso è accaduto con i Lapponi, popolazioni che chiamano se stessi Sami ma che si sono visti attribuire dai finlandesi la denominazione con la quale la gran parte del mondo li conosce: Lapponi, appunto, parola che fa riferimento alla particolare attitudine di nutrirsi con i prodotti della pesca e della caccia.

Lo stesso atteggiamento etnocentrico che ha portato a ridenominare gli Inuit in eschimesi o i sami in lapponi, e che mira a categorizzare negativamente o positivamente sulla base delle abitudini alimentari, è possibile vederlo in azione anche in riferimento a situazioni che ci riguardano più da vicino. In virtù di questo atteggiamento valutativo/svalutativo dell'identità culturale fondato sul ciò che si mangia, atteggiamento che gli antropologi hanno molto efficacemente rinominato con il termine gastrocentrismo, risulta che gli italiani vengono identificati (in maniera stereotipata, quindi generalizzante e negativizzante) come mangia-spaghetti, i messicani come mangia-tortillas, i tedeschi come mangia-kartoffel, gli olandesi come mangia-burro, i cinesi come mangia-riso, gli americani come mangia-bistecche, i veneti come polentoni (ossia mangia-polenta), i vicentini come mangia-gatti, gli avezzanesi (come me) come mangia-zucchine, altri ancora come mangia-ranocchie, mangia-galline, mangia-fagioli eccetera eccetera. Il cibo, cioè, dimostrando di avere molto a che fare con l'identità degli uomini, da elemento puramente nutrizionale volto a soddisfare uno dei bisogni primari dell'uomo si è trovato spesso ad assumere la valenza di fattore di distinzione etnico-sociale, di affermazione degli spiriti campanilistici, fino ad assumere il connotato di elemento di ingiuria volto a stigmatizzazione e radicalizzare le diversità culturali.

Ma in virtù della sua ambivalenza, ambivalenza che come hanno dimostrato antropologi e psicanalisti appartiene in proprio alla dimensione del simbolo, il cibo, operando su altri piani di significato, ha rappresentato altrettanto spesso un formidabile elemento di intermediazione culturale e di coesione sociale in grado di ridurre le distanze geografico-culturali, e ceto-economiche, dando alle persone la percezione di appartenere ad una comunità del "noi" che fonda la sua coesione e la sua solidarietà interne nella condivisione di medesimi cibi, gusti e abitudini alimentari.

Al riguardo si potrebbe forse sostenere che se esiste un minimo comun denominatore che accomuna tutte le culture alimentari del nostro pianeta questo potrebbe rintracciarsi nelle funzioni aggregative

e solidaristiche che ovunque vengono attribuite alla pratica del mangiare assieme. Condividere insieme gli stessi alimenti significa ovunque creare solidarietà tra chi dà e chi riceve; mangiare lo stesso pane significa voler suggellare amicizie o ricomporre antichi dissidi; sedere uniti alla stessa tavola significa istituire, mantenere, rafforzare legami di intimità e di amicizia dei quali si avverte la fondamentale necessità, per sé e o per il gruppo al quale si appartiene. Non è un caso che i patti politici, le relazioni economiche, i vincoli matrimoniali, trovino spesso il loro suggello nelle strategie della tavola prima ancora, o immediatamente dopo, che si siano sottoscritte le clausole contrattuali. Così come non è un caso che la parola compagno, con la quale noi denotiamo qualcuno con il quale intratteniamo un rapporto stretto di amicizia, deriva dal latino *companionis* che significa “colui che ha il pane in comune”.

Il cibo tra natura e cultura

Secondo l'Antropologo statunitense Marvin Harris le correlazioni che intercorrono tra le pratiche dell'alimentazione e il contesto nel quale si vive sono di tipo causale, nel senso che sia l'ambiente, sia il clima, sia il grado di evoluzione tecnologica di cui si dispone costituiscono altrettanti fattori condizionatori che entrano irrimediabilmente in gioco nelle scelte alimentari degli uomini. In che modo ciò avvenga lo sintetizza nel seguente modo:

Nel linguaggio della scienza⁵ gli uomini si definiscono onnivori: mangiano infatti cibi sia di origine vegetale sia animale. Come gli altri membri della famiglia, tipo ratti, maiali e scarafaggi, possiamo soddisfare le nostre esigenze nutritive ingerendo una notevolissima varietà di sostanze. Possiamo mangiare e digerire di tutto, dalle secrezioni irrancidite delle ghiandole mammarie ai miceti alle rocce; ossia formaggio, funghi e sale, se preferite gli eufemismi. Al pari degli altri onnivori, però, non mangiamo precisamente di tutto e, in pratica, in rapporto alla totalità delle sostanze potenzialmente commestibili presenti sulla faccia della terra, la dieta della maggior parte dei gruppi umani appare piuttosto ristretta.

Certe derrate le evitiamo perché biologicamente inadatte a esser mangiate dalla nostra specie. Per esempio, l'intestino umano non ce la fa a venirne a capo di consistenti quantità di cellulosa. Così tutti i gruppi umani disdegnano i fili d'erba, le foglie degli alberi e il legno; ad eccezione del midollo e dei germogli come nel caso del cuore della palma e del bambù. Altre limitazioni, sempre di carattere biologico, spiegano perché facciamo il pieno di benzina nei serbatoi delle nostre auto e non nel nostro stomaco; oppure perché convogliamo gli escrementi nelle fogne invece di servirli a tavola; almeno si spera. Ma vi sono anche molte sostanze che gli uomini si guardano bene dal mangiare pur essendo perfettamente commestibili dal punto di vista biologico: lo dimostra il fatto che in certi luoghi certi gruppi mangiano, trovandolo addirittura prelibato, proprio quello che altri gruppi disdegnano e detestano. Eventuali differenze genetiche possono spiegare solo in piccola parte queste diversità. Anche nel caso del latte, che esaminerò dettagliatamente in seguito, le differenze genetiche non bastano di per sé a spiegare perché alcuni gruppi lo bevano così volentieri e altri non lo bevano affatto.

Considerato che gli Indù esecrano il consumo della carne di manzo, che ebrei e musulmani aborriscono quella di maiale, che gli Americani hanno una certa difficoltà a trattenere il vomito al solo pensiero di uno stufatino di cane, si può nutrire il fondato sospetto che ci sia qualcosa, al di là della pura e semplice fisiologia della digestione, a influire sulla definizione di ciò che è buono da mangiare. Questo qualcosa sono le tradizioni gastronomiche di un popolo, la sua cultura alimentare. Ad esempio, chi è nato e cresciuto negli Stati Uniti avrà la tendenza ad acquisire certe abitudini alimentari americane. Imparerà ad apprezzare la carne bovina e suina, ma molto meno quella di montone o di cavallo, e per niente quella di lombrichi e cavallette; inoltre è quasi da escludersi che diventi un golosone dello stufato di ratto. Invece, la carne equina esercita una certa attrattiva su Francesi e Belgi; molti popoli mediterranei apprezzano la carne di montone; lombrichi e cavallette sono ritenuti una raffinatezza da milioni di uomini, e

⁵ Eventuali imprecisioni nei termini stranieri presenti nelle successive pagine sono dovuti in parte ai processi di scansione del testo originale e in parte all'assenza, nella versione di Word utilizzata per la trascrizione, dei diacritici adatti ad una loro scrittura corretta.

un'indagine commissionata dall'U. S. Quartermaster Corps ha scoperto ben quarantadue società che mangiano ratti. Davanti alle diverse tradizioni alimentari presenti nel loro immenso impero, i Romani fecero spallucce e continuarono a mangiare le loro prelibate salsine di pesce putrido. «De gustibus non est disputandum», commentarono. Le abitudini alimentari, cioè, non debbono essere né ridicolizzate né criticate per il semplice fatto di essere diverse.

Ciò specificato, si pone a questo punto per l'antropologo la necessità di chiarire le motivazioni per le quali i regimi alimentari e le scelte gastronomiche delle società umane risultano così differenti tra loro.

In genere esistono sempre delle buone e sufficienti motivazioni di tipo pratico che spiegano perché la gente faccia quello che appunto fa; e il cibo non costituisce un'eccezione. La convinzione più di moda è che le abitudini alimentari siano accidenti della storia che esprimono o comunicano messaggi basati su valori essenzialmente infondati o su imperscrutabili credenze religiose. Per dirlo con le parole di un antropologo francese: «Se si vuole indagare il vasto campo dei simboli e delle rappresentazioni culturali che hanno a che fare con le abitudini alimentari degli uomini, si dovrà accettare il fatto che per la maggior parte rientrano in un tipo di coerenza ampiamente immotivata». Il cibo, per così dire, deve nutrire la mentalità collettiva prima di poter entrare in uno stomaco vuoto. Se si vogliono spiegare preferenze e avversioni relative al cibo, la spiegazione «non dev'essere cercata nella qualità delle derrate alimentari», bensì «nelle strutture mentali di un popolo». O, per dirlo in maniera ancor più chiara e netta: «Il cibo ha ben poco a che fare col nutrimento. Noi non mangiamo ciò che mangiamo perché in qualche modo ci conviene, né perché ci fa bene, né perché è a portata di mano, né perché è buono».

Non è intenzione negare che il cibo esprima messaggi né che abbia significati simbolici. Ma che cosa viene prima: i messaggi e i significati oppure le preferenze e le avversioni? Ampliando un po' il campo di una famosa affermazione di Claude Lévi-Strauss, possiamo dire che alcuni cibi sono «buoni da pensare» mentre altri sono «cattivi da pensare». Ma è possibile sostenere che il fatto che siano buoni o cattivi da pensare dipende dal fatto che sono buoni o cattivi da mangiare. Il cibo deve nutrire lo stomaco collettivo prima di poter alimentare la mentalità collettiva.

Con questa affermazione Harris pone dunque le premesse per formulare le sue argomentazioni interpretative sulle ragioni che soggiacciono alle scelte alimentari. E lo fa ponendosi nell'ottica del materialismo culturale:

I cibi preferiti, buoni da mangiare, sono cibi che fanno pendere la bilancia dalla parte dei benefici pratici, rispetto a quella dei costi, a differenza di quanto non avvenga nel caso dei cibi aborriti, cattivi da mangiare. Gli stessi onnivori possono avere delle buone ragioni per non mangiare tutto ciò che pur sarebbero in grado di digerire. Alcuni cibi non valgono lo sforzo necessario per produrli e prepararli; altri possono essere sostituiti con cibi meno costosi e più nutrienti; altri ancora si possono consumare solo a condizione di rinunciare a derrate più vantaggiose. Costi e benefici in termini alimentari entrano in maniera fondamentale nel bilancio: in genere, i cibi preferiti offrono di più in termini energetici, di proteine, di vitamine, di sali minerali che non i cibi evitati. Ma ci sono altri costi e benefici che possono obliterare il valore strettamente nutritivo dei cibi e determinare essi stessi se questi siano buoni o cattivi da mangiare. Alcuni cibi di elevato valore nutritivo sono evitati perché richiedono tempo e sforzi eccessivi per la loro produzione, oppure perché finiscono per danneggiare la terra o hanno effetti negativi sulla vita degli animali, sulle piante, su altri elementi ambientali.

Sulla base di questi ragionamenti le differenze sostanziali esistenti tra le cucine del mondo vengono così fatte risalire all'azione dei condizionamenti ambientali nonché alle diverse possibilità offerte dalle zone climatico-ambientali.

Le cucine che ricorrono maggiormente alla carne si accompagnano a una densità demografica relativamente bassa e alla presenza di terre non strettamente necessarie, o inadatte, alla coltivazione. All'opposto, le cucine che ricorrono maggiormente ai vegetali si accompagnano a

un'elevata densità demografica, con popolazioni il cui habitat e la cui tecnologia per la produzione del cibo non possono sostenere l'allevamento di animali da carne senza ridurre la quantità di calorie e di proteine disponibili per l'uomo. Nel caso dell'India, [...] la scarsa praticabilità, in termini ambientali dell'allevamento di animali da carne supera a tal punto i vantaggi nutritivi del consumo di carne che questa finisce per essere evitata: diventa cioè cattiva da mangiare e, pertanto, cattiva da pensare.

Ritenendo tuttavia che il determinismo ambientale sia in grado di spiegare solo in parte la ragione delle scelte alimentari, avverte che all'interno di un'economia di mercato, tipica delle società più evolute e tecnologicamente progredite, «buono da mangiare» può significare «buono da vendere», indipendentemente da ciò che vale sul piano strettamente nutrizionale. Esemplifica al riguardo

La vendita di latte in polvere per neonati in sostituzione di quello materno risponde a una classica esigenza di redditività commerciale anteposta alle esigenze di tipo nutritivo e ambientale. Nel Terzo Mondo, il latte in polvere non è affatto «buono» per i bambini, perché l'acqua nel quale lo si stempera nella tettarella è spesso inquinata. In linea generale, poi, il latte materno è preferibile in quanto contiene delle sostanze che rendono il bambino immune dalle più comuni malattie. D'altra parte, le madri possono trarre dei vantaggi dall'allattamento con la tettarella invece che al seno, perché così possono affidare il bambino ad altri e andare a lavorare. Ma riducendo il periodo di allattamento al seno si riduce il periodo di non fertilità della donna. E alla fine le uniche a trarne veramente dei vantaggi sono le multinazionali, che, tra l'altro, per vendere i loro prodotti, finanziano delle campagne pubblicitarie grazie alle quali riescono a convincere le madri che il latte in polvere è migliore di quello materno. Per fortuna da qualche tempo si è posto fine a questa mistificazione in seguito alle proteste elevate un po' in tutto il mondo. Come mostra questo esempio, i cibi cattivi sono un po' come le esalazioni nocive: spesso fanno bene a qualcuno. Preferenze e avversioni in materia di cibo derivano da un bilancio attivo del calcolo dei concreti costi e benefici; col che non si intende sostenere che questo attivo di bilancio sia poi ugualmente distribuito tra tutti i membri della società. Dove esistono classi e caste, infatti, è possibile che ciò che è concretamente vantaggioso per un gruppo sia altrettanto concretamente svantaggioso per un altro gruppo. In tali casi, la capacità dei gruppi privilegiati di conservare un elevato standard alimentare, escludendone il resto della società, coincide in pratica con la capacità di tener sotto controllo, tramite l'esercizio del potere politico, chi si trova in posizione subalterna.

Questi esempi dimostrano chiaramente per Marvin Harris come non sia affatto semplice calcolare i costi benefici che di fatto orientano le preferenze e le avversioni delle società umane nei confronti degli alimenti, in quanto

ciascuna pedina del complesso gioco alimentare va vista come parte di un sistema complessivo di produzione del cibo; occorre inoltre distinguere tra conseguenze a breve e lungo termine; non bisogna infine dimenticare che il cibo è spesso fonte di ricchezza e di potere per una minoranza e nutrimento per la maggioranza. L'idea che le abitudini alimentari siano sostanzialmente infondate è corroborata dal gran numero di avversioni e di preferenze a dir poco sconcertanti che fanno appunto pensare alla maggior parte di trovarsi in presenza di qualcosa affatto privo di concreto fondamento o di utilità, di irrazionale per non dire addirittura nocivo.

La cucina italiana. invenzione, realtà o equivoco?

Nell'affrontare il discorso della cucina e delle tradizioni gastronomiche italiane, e nell'intento di circoscrivere il più possibile gli ambiti delle riflessioni nelle successive pagine si tenterà di dare risposta a due specifiche domande

La prima è la seguente: Esiste, nello sconfinato universo delle pratiche alimentari internazionali, qualcosa che soddisfi alla definizione "cucina italiana" e quali caratteristiche eventualmente manifesta?

La seconda domanda invece è: la “cucina italiana”, ammesso che essa esista come tale, esprime delle connotazioni unitarie oppure è da considerarsi come la sommatoria di tante cucine regionali quante sono le unità amministrative di questo paese?

Ebbene, replicare a questi due quesiti non è affatto cosa semplice per via della molteplicità di risposte che ad essi è stata data, o è possibile dare.

Se si adottasse il punto di vista etnocentrico o gastrocentrico con il quale molti stranieri pensano alle abitudini alimentari italiane il responso alla prima domanda in qualche modo ci è già noto: sì esiste la cucina italiana ed essa sono gli spaghetti, i maccheroni, la pasta, la pizza o, in subordine i ravioli. Tutto qua, o quasi.

Se invece adottassimo il punto di vista proposto dal battage massmediatico e dal marketing delle multinazionali alimentari, anche in questo caso si potrebbe dire che il responso è altrettanto noto: sì, esiste la cucina italiana ed è quella salutare dimensione del mangiare che risponde al nome di dieta mediterranea. In entrambi i casi, però, è evidente che ci troviamo dinanzi a degli stereotipi che non corrispondono ad una effettiva concretezza dei fatti: sia perché le abitudini alimentari degli italiani non si esauriscono semplicemente nel consumo di pasta o spaghetti (con buona pace di chi ama definirci mangia-pizza o mangia spaghetti); sia perché la dieta mediterranea, pur trovando in Italia un certo fondamento storico-economico-culturale tuttavia non identifica, e non ha mai identificato le abitudini gastronomiche dell'intero territorio peninsulare (e della sua popolazione) in maniera complessiva. Del resto tutti voi sapete bene che la dieta mediterranea rappresenta una invenzione costruita “a tavolino” ai fini di un business che trova fondamento in precetti dietetico-salutisti in gran parte estranei alla configurazione storico-sociale della cultura alimentare del paese (fino alla fine della seconda guerra mondiale il pane di grano, così come anche l'olio erano un lusso da ricchi e solo pochi potevano permettersi la possibilità di averne sulle tavole). Soprattutto l'olio, fundamentalmente estraneo come alimento sia nelle dietiche della gran parte della popolazione che in quelle delle regioni di montagna).

Lo slogan dieta mediterranea nasce dunque, a cavallo tra gli anni '60 e '70, come paradigma di salubrità alimentare per poi diffondersi soprattutto come fenomeno di costume nel decennio successivo, ed è frutto delle ricerche condotte da Angel Keys e altri studiosi statunitensi.

Incentrata sulla triade grano-olio-vino, triade alla quale in tempi recenti si è sommato come fattore di sintesi la pastasciutta, la dieta mediterranea si è venuta configurando essenzialmente come una risposta alle istanze di modernizzazione. Si è venuta configurando cioè come una vera e propria controriforma alimentare da opporsi alla grande offensiva nordica dell'alimentazione tecnologica e iperproteica, basata sul mito della bistecca, delle diete dimagranti e dei prodotti precucinati pronti all'uso. Infatti, il grande successo avuto dalla dieta mediterranea, che molto erroneamente è stata ritenuta come il fondamento e l'elemento unificante delle abitudini alimentari di tutti i paesi gravitanti attorno al bacino del mediterraneo, consiste nel suo proporre non soltanto un modello alimentare ritenuto salutista ma anche uno stile di vita di tipo *slow* che si contrappone a quello *fast* tipico del mondo nordico ed anglosassone. Uno stile di vita improntato all'insegna della naturalità dei prodotti, dell'equilibrio degli alimenti, di pasti consumati convivialmente attorno ad una tavola e sapientemente preparati dalle amorevoli mani di solerti massaie che hanno scelto di consacrare la propria vita ai valori della buona e sana cucina, nonché al benessere e alla coesione della famiglia. Uno stile di vita, dunque, che sembra coniugare il massimo della modernità con il minimo dell'innovazione alimentare o, se si vuole, con il massimo della regressione gastronomica. Regressione gastronomica che avverte: oggi, per sentirsi al passo con i tempi, ossia per sentirsi post-moderni, per essere “IN”, non bisogna declinare le proprie abitudini alimentari in senso anglo-americano e modernista, è sufficiente continuare a mangiare come si è sempre fatto, come i nostri nonni hanno sempre fatto e prima di loro hanno fatto i nonni di nonni di nonni. Questo spiega il revival delle zuppe di farro, delle cicerchie, del pane nero o della pasta integrale che anche barilla ha deciso di inserire nelle sue proposte commerciali (i quali, a voler essere pignoli, non conoscevano né l'uso della pasta né quello della salsa di pomodoro).

Tornando al primo quesito che ho precedentemente ho posto, e cioè se esiste una cucina italiana dotata di una propria unicità e riconoscibilità, una delle risposte che di norma vengono fornite dagli studiosi è che no, non è possibile parlare in Italia di una cucina intesa in maniera storicamente unitaria. Questo, ad esempio, è quanto sostiene con profonda argomentazione di contenuti Massimo Montanari. Secondo il pensiero di cui è considerato uno dei maggiori esperti contemporanei dell'argomento, ciò che caratterizza la cucina italiana è soprattutto la sua eterogeneità compositiva. Una eterogeneità fatta di ingredienti, di piatti, di specialità e di modi di preparazione che sono il frutto di complesse e numerose ibridazioni culturali legate alle vicende storico-politiche del paese.

È soltanto nel Medioevo che per Montanari si sarebbero venute ponendo le premesse di sostanziale identità alimentare del territorio; identità che sarebbe nata dall'incontro fra due culture diverse: quella romana e quella germanica. Queste due culture, inizialmente contrapposte, mescolandosi ed incrociandosi tra loro avrebbero dato vita ad una nuova civiltà alimentare basata da una parte sul pane, sul vino e sull'olio, (simboli della società agricola romana) e dall'altra sulla carne, sulla birra, sul burro (simboli della società germanica legata all'uso della foresta).

A questo modello alimentare Medievale che ha unito la cucina romana con quella germanica, la componente proteica e quella dei carboidrati, il periodo che va sotto il nome di "storia moderna" ha aggiunto una nuova dimensione legata ai prodotti importati dal nuovo mondo: pomodori, mais, cacao, melanzane, fagioli, patate e via dicendo. Prodotti che non sempre e non immediatamente hanno trovato corrispondenza nel gusto della popolazione italiana ed europea. Una non immediata corrispondenza che, letta in altro modo, ci informa che spesso i gusti non sono qualcosa di dato bensì la conseguenza di una necessità. Fu infatti la fame, nel corso del Settecento, a convincere i contadini che bisognava coltivare la patata e il mais che rendevano più dei cereali tradizionali.

Secondo Piero Camporesi, invece, una cucina italiana in senso unitario sarebbe al contrario nata in maniera forzata soltanto tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, grazie soprattutto all'attività consapevole di raccolta e di collezione dei ricettari locali espressi dalle diverse regioni d'Italia. È solo in virtù di questa operazione filologica di raccolta, tra cui spicca la figura e l'opera del tanto osannato Pellegrino Artusi ("La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene", 1891), che in Italia si sarebbe venuta disegnando una vera e propria tradizione gastronomica, tra l'altro contraddistinta da una spiccata specializzazione regionale nel quadro di quello spiccato campanilismo e localismo che contraddistingue da sempre la cultura italiana stessa.

Queste ultime considerazioni ci conducono direttamente al cospetto del secondo quesito che ho posto in precedenza e in qualche modo ci introducono anche a quelle che sono le considerazioni sulla contemporaneità alimentare italiana espresse dai socio-antropologi (le mie comprese) sul tema "cucine regionali".

Ebbene, non volendo deludere le aspettative di nessuno, devo convenire che anche nel parlare di cucine regionali, ci troviamo dinanzi ad uno slogan funzionale al perseguimento di specifici obiettivi di tipo economico-commerciale e non a qualcosa di reale.

Il momento di sviluppo delle cucine che oggi chiamiamo «regionali» è il XIX secolo, cioè il periodo dell'industrializzazione. Sembrerebbe un paradosso ma non lo è: proprio l'avvio del processo di omologazione e di mondializzazione dei mercati e dei modelli alimentari ha provocato una nuova attenzione alle culture locali, l'invenzione di «sistemi» che ci piace chiamare cucine regionali. Non si può dire che siano nate da zero, perché le differenze locali sono sempre esistite: ma la territorialità come nozione e come *dato positivo* è un'invenzione nuova.

Oggi il territorio costituisce un valore di riferimento assoluto nelle scelte alimentari. Non c'è ristorante di tendenza che non ostenti, come elemento di qualità, la proposta di una cucina legata al territorio e ai cibi freschi del mercato. Questa scelta si sviluppa in concomitanza con vari fenomeni, di carattere sia economico che culturale. Il primo, è la crescita dell'omologazione che ha accompagnato lo sviluppo dell'industria alimentare: per reazione, essa ha generato il suo contrario, qualcosa che sentiamo chiamare riscoperta delle «radici». Il secondo è la trasformazione del gusto: se le cucine premoderne amavano i sapori artificiali, cioè concepivano la cucina come un laboratorio fortemente invasivo rispetto alla naturalità del prodotto e al suo sapore originario, a

cominciare dal XVII-XVIII secolo si è invece affermata (dapprima in Francia, poi in altri paesi europei) una nuova cultura della naturalità del gusto. Il terzo fenomeno è l'indebolirsi, con il passaggio dalla società della fame alla società dell'abbondanza: l'uso del cibo come strumento di distinzione sociale. In tutte le società tradizionali il modo di mangiare è il primo segno della differenza fra gli individui e le classi. Ma nel momento in cui il cibo diventa un bene diffuso questo codice alimentare si appanna, mentre si afferma il valore del territorio come contenitore di una nuova differenza.

IL VALORE CULTURALE AGGIUNTO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI LOCALI

di Ernesto Di Renzo

Introduzione

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».⁶

Infatti, se in prospettiva nutrizionale il cibo è primariamente materia «che serve a rifornire il corpo, a costruire ossa, denti e muscoli»,⁷ da un punto di vista culturale è essenzialmente codice comunicativo, sistema di pensiero, pratica sociale ed esperienza emozionale.⁸ 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 *pastaiole*, la calabrese come *piccante*. Ovviamente, per quanto siano in tanti a condividere simili stereotipie risulta evidente che si è al cospetto di *cliché* culturali sostanzialmente privi di quella assolutezza e di quella rigidità che gli si vuole riferire.⁹

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.

⁶ E. DI RENZO (a cura di), *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, Roma, Bulzoni, 2005, p. 9.

⁷ D. LUPTON, *L'anima nel piatto*, Bologna, Il Mulino, 1999, p. 16.

⁸ *Ibidem*, p. 17.

⁹ E. DI RENZO, *Prefazione*, in ZANINI DE VITA O., *I sapori della Calabria nella cucina popolare italiana*, Roma, Gangemi, 2011, p. 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 titolare *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 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 ravanella, 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 broccolo 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. Purché, 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 rinviando 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 autenticazione 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:

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'aloë, 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.

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

¹¹ *Ibidem*, p. 93.



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 marinaresche, 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.

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 reintrodotti sul desco (domestico e ristorativo) cibi per decenni accantonati in

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.

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

Effetto sagra. Gastronomie di piazza nel Lazio rurale contemporaneo.

di Ernesto Di Renzo

Premessa

Al viaggiatore che, in un qualunque fine-settimana estivo, si trovasse a transitare nelle piazze principali di Orvinio, Picinisco, Rocca di Papa, Vallerano, Campodimele o di una qualsiasi altra località del Lazio rurale, si prospetterebbe allo sguardo una realtà dai contorni così identificati: strade interdette al traffico in prossimità di aree rese temporaneamente pedonali; autovetture in sosta continuata lungo i percorsi di accesso ai centri storici; atmosfera di festa e di effervescenza collettiva vivacizzata da musiche di accento popolare; piazze e corsi gremiti da animate tavolate indugianti nel consumo di castagne, o polenta, o zuppe, o cocomero, o vino; padiglioni fugacemente allestiti dove solerti abitanti del luogo, divenuti per l’occasione cuochi, camerieri, vivandieri, dispensano senza sosta cibi e bevande a comitive di forestieri in procinto del proprio turno di degustazione. Tutto questo, ed altro ancora, sono le sagre gastronomiche, i rinomati appuntamenti culinari dei weekend fuori-porta che spingono stuoli di gitanti a calcare le strade dei borghi di provincia con lo scopo di assaporare piatti e ricette di dichiarata tradizione locale.

Eredi probabilmente delle antiche cerimonie con le quali in passato si usava accompagnare la consacrazione di edifici di culto mediante fiere, mercati e consumo collettivo di cibo,¹⁵ le sagre rappresentano oggi uno degli eventi ludico-popolari di maggiore consenso partecipazionistico cui aderiscono numerosi abitudinari della cosiddetta vacanza “mordi e fuggi”. Rappresentano, inoltre, una delle modalità più ricorrenti con cui la società urbana si rapporta al mondo delle tradizioni folcloriche, fruendone quella che ritiene essere la sua componente culturale più autentica e rappresentativa.

Le presenti riflessioni, nel quadro di una prospettiva di ricerca di impostazione socio-

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

¹⁵ Per il *DELI* (Dizionario Etimologico della Lingua Italiana, Bologna, Zanichelli, 1979, 5 voll.), il termine sagra deriva da *sagro*, var. di *sacro*, (“festa sacra”). Le prime attestazioni note di *sagra* risalgono al XIV secolo, ad es. al 1342, col significato di “festa nell’anniversario della consacrazione di una chiesa”. Il significato di “festa popolare con fiera e mercato” compare per la prima volta nel Boccaccio (1353), associato ad una voce ancora di diffusione chiaramente regionale (veneto-lombarda). Il recente slittamento semantico verso il significato di “festa a carattere unicamente laico e ludico, con abbondanti libagioni” potrebbe essere stato facilitato anche dal D’Annunzio, che usò sagra come sinonimo di “commemorazione civile” (ad es. *La Sagra dei Mille*, maggio 1915). L’uso attuale della parola, dunque, sembra porsi esattamente all’incrocio tra il termine boccaccesco e quello dannunziano.

antropologica,¹⁶ si propongono di porre in luce alcuni elementi di conoscenza volti a restituire spazi di significatività all'odierno fenomeno delle sagre laziali, cogliendone le eventuali relazioni che intercorrono con il tempo calendariale, l'ambiente, le società e le economie locali al cui interno risultano funzionalmente collegate. Nello stesso tempo, si prefigge di far trapelare la contestualizzazione rurale e periferica del loro svolgimento, esplicitandone la fondamentale assenza dagli schemi comportamentali in uso negli ambienti cittadini. Ciò non di meno, posta l'entità della domanda turistica che sono in grado di attivare, si prefiggono di mettere in risalto il modo in cui le sagre giochino un ruolo determinante nella promozione e nella valorizzazione delle aree più marginali della regione, facendo spesso da volano ad economie devitalizzate dall'accentramento produttivo circoscritto a ben limitati distretti del territorio laziale.

Tutto ciò tenendo debitamente conto delle implicazioni che questi eventi esprimono al cospetto dei recenti dibattiti scientifici scaturiti attorno ai temi del folclore, del suo senso attuale e delle sue possibili strumentalizzazioni commerciali messe in atto dai modelli di cultura dominante. Modelli che, nell'esaltazione mass-mediatica dei valori tradizionalistici, e nella riproposizione di abusati clichè romantico-ottocenteschi, conducono spesso ad una distorsione prospettica del mondo rurale/contadino: esaltandone i soli aspetti ludico-esteriori e celandone le numerose problematiche sociali ed economiche.

Breve profilo socio-antropologico delle sagre

Nel Lazio, così come nell'intera geografia regionale italiana, le sagre gastronomiche costituiscono un fenomeno collettivo di recente affermazione. Un fenomeno complesso e sotto molti punti di vista controverso che, non potendosi sbrigativamente riguardare come un succedaneo della festa "paesana" consueta, occupa un ruolo di primissimo piano nelle moderne pratiche di fruizione dell'universo folclorico. Sebbene alcune vantino uno spessore storico dotato di una certa significatività, la quasi totalità di esse colloca la propria nascita in epoche cronologiche del tutto recenti. Al loro fortunato radicamento, iniziato a partire dagli anni '70 dello scorso secolo e proseguito con ritmi esponenziali nei decenni successivi, ha contribuito una molteplicità di fattori tra cui spiccano con evidenza:

- il superamento di una economia agraria di sussistenza volta essenzialmente all'autoproduzione e all'autoconsumo familiare;
- la derivata maggiore disponibilità di risorse alimentari da destinare alla redistribuzione collettiva e alla vendita;
- la più ampia flessibilità lavorativa che si accompagna alla possibilità di usufruire di maggiore tempo libero da destinare al divertimento e allo svago;
- la generalizzata e diffusa disponibilità di mezzi di spostamento ad uso privato e personale;
- la più rilevante utilizzabilità di denaro da assegnare allo svolgimento di bisogni di non primaria necessità;
- il rinnovato interesse, iniziato a partire dalla fine degli anni '60 anni, verso il mondo del passato e il conseguente affermarsi di revivalismi culturali tendenti a contrastare l'egemonia dei modelli sociali urbanocentrici;
- la conseguente esaltazione dei localismi identitari a scapito dei globalismi alienanti e deculturativi; una esaltazione che, tradotta nei termini del discorso alimentare, ha prodotto

¹⁶ Questo lavoro è l'esito parziale di un *work in progress* condotto da chi scrive nel territorio laziale nel biennio 2003-2004. I dati statistico-numeriche riportati, pur nel rigore metodologico del loro reperimento e della loro trattazione, hanno valore indicativo in riferimento allo specifico arco di tempo considerato. Ciò dipende dal fatto che le sagre, pur nel quadro di una sostanziale fissità di svolgimento, sono suscettibili anno per anno di possibili modificazioni nel numero, nella collocazione calendariale e nella tipologia gastronomica.

una rivalutazione (mass-mediatica) delle gastronomie tradizionali ed etnico-regionali a scapito di quelle seriali, industriali, macdonaldizzate.

Alla luce di tali presupposti, le sagre si configurano come realtà ibride e multiformi situate a cavallo tra l'istituto della festa popolare tradizionale (in specie le ricorrenze patronali) e il fenomeno della mini-imprenditorialità a carattere "dilettantesco" e - in prevalenza - non lucrativo. Realtà che, nella riproposizione di scenari e atmosfere tipiche della "civiltà" contadina, perseguono essenzialmente (ma non solo) l'accaparramento dei flussi turistico-vacanzieri specie di provenienza extraterritoriale ed urbana. Obiettivo, questo, il cui raggiungimento viene spesso ricercato mediante un business che non sempre tiene conto della coerenza con le tradizioni gastronomiche autoctone: come dimostrano le diffuse sagre della birra, le generiche sagre della bruschetta o le numerose degustazioni di prodotti agroalimentari "fuori-stagione" e "fuori-contesto" che attualmente vengono allestite in differenti luoghi della regione e dell'intero territorio nazionale¹⁷.

Sagre e territorio a confronto: alcuni prospetti statistico-fisionomici.

La casistica delle sagre laziali prospetta un ampio ventaglio di offerta alimentare che riflette solo in parte le diversità produttive degli ambienti fisici e le tradizioni gastronomiche del passato storico. Quest'ultimo, contrassegnato da una fondamentale semplicità di risorse e da un'altrettanta semplicità di ricette adottate nel prepararle, si rivela segnato da una profonda "crisi della memoria" cronologicamente situabile a cavallo tra gli anni '60-'70 dello scorso secolo:

da quel momento, infatti, i piatti che, per lunghissimo tempo, avevano costituito l'alimentazione base di gran parte della popolazione, scompaiono progressivamente dalla cucina quotidiana, fino ad essere, nella maggior parte dei casi, relegati ad ambiti o ricorrenze particolari [...] all'interno di cui confluisca ancora questa cucina, che viene sentita come retaggio e patrimonio del passato, della quale si conserva il ricordo ma che già da tempo ha smesso di far parte dell'alimentazione quotidiana. Non va inoltre sottovalutato il fatto che, a partire appunto dagli anni '60, il numero delle donne lavoratrici sia progressivamente aumentato, fino a costituire un importante cambiamento nelle abitudini familiari e nell'organizzazione della società¹⁸

A determinare siffatta crisi della memoria collettiva, che secondo Corrado Barberis «non fu soltanto un cambiamento di mestiere ma un ripudio complessivo del passato»,¹⁹ hanno agito fattori concomitanti quali:

l'abbandono di massa delle campagne e dei piccoli centri da parte delle nuove generazioni a vantaggio delle grandi città, dove le tradizioni tendono a scomparire più rapidamente, o lo sviluppo e la diffusione dei cibi surgelati, che hanno fortemente modificato le abitudini alimentari, e garantito la disponibilità dei prodotti indipendentemente dalle stagioni e dai territori di produzione.²⁰

E sebbene diverse sagre cerchino oggi di contrapporre un deciso argine ai fenomeni di deculturazione alimentare, e culturale, l'avvenuta modificazione delle abitudini nutrizionali,

¹⁷ Circa la complessa sfaccettatura con la quale il fenomeno "sagra" si configura nella dimensione dell'attualità mette in evidenza Vito Teti a proposito del Mezzogiorno continentale: «Vi sono sagre e sagre, come vi è recupero e recupero e recupero [delle tradizioni alimentari folkloriche]. Alcune durano lo spazio di un anno, sono improntate a logiche strapaesane, costruiscono un rapporto retorico e strumentale con il passato; altre svolgono una funzione di aggregazione comunitaria, di conoscenza e valutazione dei prodotti tipici, rivelano il permanere di un legame sacro con il cibo; costituiscono una ostentazione dalle chiare valenze propiziatorie ed esorcistiche di un passato di povertà di cui gli anziani parlano ancora». (V. Teti, *Le culture alimentari nel Mezzogiorno continentale in età contemporanea*, in A. Capatti, A. De Bernardi, A. Varni, *Storia d'Italia. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, p.159).

¹⁸ V. Piccinin, *Le fonti e il territorio*, in C. Barberis (ed.), *Identità e tradizione gastronomica Nel Lazio*, in «Quaderni di Informazione Socioeconomica», n. 10, 2004, p. 25.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ivi*, p. 73.

l'incidenza pervasiva dell'impresa turistica e la globalizzazione dei gusti e dei consumi sembra trovare in molte di esse dei riflessi del tutto significativi.
Considera al riguardo Vito Teti:

chi [nelle sagre] cerca il prodotto tipico non sempre fa operazione folkloristica, ma si misura con la propria storia, la propria cultura, la propria sensibilità; propone in qualche modo fedeltà a un antico sistema, che comunque rivela solidità e capacità di persistenza, nonostante le aggressioni esterne e interne. Il consumo dei prodotti tipici [ampiamente proposti nelle varie tipologie di sagre] rivelano [spesso] il bisogno di un equilibrio alimentare, magari da inventare o da reinventare, e rappresentano anche un fatto economico rilevante che merita altra attenzione. [Infatti] la ricerca della "tipicità", della "genuinità", della "naturalità", della "freschezza" dei prodotti locali, assume spesso connotazione di contrasto con modelli alimentari esterni.²¹

Nel Lazio, le sagre gastronomiche corrispondono ad una tipologia di eventi difficilmente inventariabili nell'ambito di una classificazione unitaria. Ciò dipende dal fatto che, al di là di una fisionomia comune che le identifica, costituiscono una realtà caleidoscopica dai tratti dinamici ed eterogenei. Così, mentre alcune chiamano in causa un coordinamento di tipo amministrativo-locale, altre manifestano contrassegni spontanei e popolari. Mentre alcune esigono significativi investimenti economico-finanziari e complessi apparati logistici che ne supportino l'allestimento, altre implicano impianti organizzativi di semplice attuazione alla cui cura attendono comitati appositi di cittadini volenterosi. Mentre alcune trovano svolgimento nel corso delle tradizionali feste patronali, arricchendone il cartellone delle manifestazioni ludico-evasive, altre (la maggioranza) costituiscono eventi "laici" dal carattere concorrenziale-sostitutivo delle feste stesse. Mentre alcune rinviando ad una origine più che decennale altre manifestano una genesi del tutto recente. Mentre alcune perseguono la promozione di un prodotto alimentare o di una ricetta culinaria di carattere tipicamente locale, altre si limitano a proporre l'offerta commerciale di generi gastronomici di più ampio consumo. Inoltre, mentre alcune esprimono un evidente segno di continuità temporale e di fissità calendariale, altre vengono allestite in maniera saltuaria e non necessariamente cadenzata.

Pressochè tutte, invece, al di là delle singole variabili rilevate, sono accomunate dalla regola di far corrispondere all'offerta di cibo il pagamento di una somma più o meno consistente di denaro da destinarsi ad impieghi di carattere diversificato. Impieghi che possono riguardare sia l'autofinanziamento delle attività statutarie delle associazioni che le allestiscono, sia la realizzazione di opere di pubblica utilità (rifacimento dell'arredo urbano, allestimento di parchi-gioco per bambini, restauro di chiese e palazzi) sia la partecipazione a campagne di raccolta fondi per attività sociali e umanitarie.

Complessivamente nello spazio dell'intera regione risultano in esercizio ben 650 sagre,²² corrispondenti ad una media di 1,6 eventi per ogni comune. È evidente che si tratta di un valore numerico del tutto teorico che non tiene conto delle differenti situazioni attestatesi sul territorio; il riscontro operato sul terreno, infatti, ha permesso di documentare casi differenziati di località che organizzano fino a cinque o più sagre l'anno e altri che ne organizzano una sola o nessuna.²³

In generale, l'offerta gastronomica vede il primato assoluto delle castagne: delle 650 sagre segnalate, infatti, ben 41 sono riservate al consumo di questo diffuso frutto autunnale. La ragione di un così elevato valore è da rapportarsi all'ampia estensione boschiva (il coefficiente di boscosità è pari al 27% della superficie totale) che ricopre una parte significativa del territorio collinare e di

²¹ V. Teti, *Le culture alimentari nel Mezzogiorno...*, op. cit., p.161.

²² Alla definizione di un numero così elevato di sagre si è pervenuti mediante un procedimento di ricerca in cui, allo spoglio delle dispersive e non sempre attendibili fonti documentarie disponibili, è stata costantemente interpolata una ricognizione diretta sul terreno volta a verificarne e aggiornarne lo svolgimento.

²³ Tale realtà sembra assegnare una posizione di sostanziale primato soprattutto ai paesi di piccole e medie dimensioni posti in aree extra-urbane rurali e montane; laddove sia le città capoluogo sia i centri maggiormente industrializzati fanno registrare valori di gran lunga inferiori alla media rilevata.

media-montagna della regione, specie quello situato in corrispondenza dei Monti Cimini, degli Affilani, del Cicolano, della zona tra S. Vito Romano e Bellegra e dei Castelli Romani. Lo scorporamento dei dati permette di assegnare 21 sagre alla provincia di Roma, 9 a quella di Rieti, 5 a quella di Viterbo, 4 a quella di Frosinone e 3 a quella di Latina. Permette inoltre di attribuire lo svolgimento di 21 eventi nel mese di ottobre, 18 in novembre, 2 in dicembre e 1 in gennaio.

All'offerta di castagne fa immediatamente seguito quella della polenta, con 32 casi complessivi rilevati. Si tratta di un piatto tipico soprattutto del periodo ottobre-marzo, con punte massime nei mesi di dicembre e di gennaio (sebbene non manchino due casi in agosto). Condita con aggiunta di ragù di pecora, funghi porcini, spuntature di maiale e salsicce, la polenta è presente in 13 sagre nella provincia di Frosinone, 11 in quella di Roma, 6 in quella di Rieti e 1 in quelle di Latina e di Viterbo.

Alla polenta, fanno immediatamente seguito le bruschette, di cui sono state evidenziate nel totale 31 sagre. Questo alimento a base di pane abbrustolito, olio e aglio strofinato, viene proposto sia nella sua forma più semplice, sia insaporito con tartufo, pomodorini, verdure, legumi e altri generi di condimenti che tuttavia si discostano da una originaria tradizione contadina. Di sagre della bruschetta se ne contano 13 nella provincia di Roma, 7 in quella di Rieti, 5 in quella di Frosinone e 3 nelle province di Viterbo e Latina.²⁴ A ruota seguono tutti gli altri generi alimentari e culinari, disposti in base ad un ordine decrescente (vedi Tab.1) che vede al fondo della graduatoria l'offerta di piatti tradizionali di matrice strettamente locale: gli abbuoti a Viticuso (FR), il ciavarrotto a Formia (LT), l'acquacotta a San Martino al Cimino (VT), i bucatini all'amatriciana ad Amatrice (RI), la sbroschia a Marta (VT), le sagne di farro con l'aglione ad Orvinio (RI), la zuppa di fagiolo cioncone a Vivaro (RM).

Ragionando in termini di ripartizioni amministrative (vedi Tab.2), il 31% delle sagre trovano attuazione nella provincia di Roma, il 26% in quella di Frosinone, il 20% in quella di Rieti, il 13% in quella di Viterbo, mentre solo il 10% vengono allestite nella provincia di Latina. Tale disparità di valori, se da una parte è da porsi in relazione al variabile numero dei centri che ricadono nel territorio di ogni singola provincia, dall'altra è da riferirsi a precise dinamiche di natura geografica e socio-economica.

Se si tiene invece conto della calendarizzazione delle sagre in rapporto al ciclo dell'anno emerge un evidente divario distributivo che gioca a svantaggio soprattutto dei periodi invernali e primaverili (vedi Tab.3). Dall'analisi dei dati acquisiti risulta come il I° trimestre dell'anno prevede lo svolgimento di 69 sagre, con punta massima di 28 nel mese di gennaio; il II° trimestre ne prevede 91, con valore massimo di 40 nel mese di maggio; il III° trimestre ne prevede complessivamente 370, con un vertice di 290 in agosto; il IV° trimestre, infine, implica lo svolgimento di 85 eventi, di cui 64 nel solo mese di ottobre. Dicembre, febbraio, marzo e aprile risultano invece i mesi che fanno registrare il minor numero di eventi: rispettivamente 24, 17, 12 e 21²⁵.

Simile andamento trova giustificazione in livelli di spiegazione che tengono conto delle condizioni climatiche, delle disponibilità stagionali di molti generi agro-alimentari, nonché dell'andamento dei cicli lavorativi (soprattutto urbani).

In particolare, la notevole flessione di sagre riscontrata nel periodo invernale, oltre a giustificarsi con le avversità meteorologiche che incidono notevolmente negli spostamenti sul territorio, e oltre a motivarsi (parzialmente) con la scarsità di primizie, si spiega soprattutto nella particolare relazione che tale periodo intrattiene con il calendario festivo liturgico. Trattandosi infatti dei mesi interessati dalle ricorrenze del Natale, del Carnevale, della Pasqua, i tradizionali eccessi

²⁴ Alle sagre della bruschetta possono essere accostate, per evidente similarità di prodotto, quelle delle panzanelle, fresche e panemollo, di cui sono rilevabili complessivamente 6 casi.

²⁵ Gennaio, seppure con cifre relativamente basse, è il mese che esprime il maggior numero di sagre. La ragione è da ricercarsi nella ricorrenza calendariale della festa di S. Antonio Abate, in occasione della quale in molti paesi si provvede ad organizzare la tradizionale distribuzione collettiva di cibo rituale.

alimentari che di norma li caratterizzano fanno sì che si presti un minore interesse verso ulteriori proposte rinviati al consumo di cibo²⁶.

Al contrario, la forte concentrazione di sagre nel periodo estivo, oltre a spiegarsi con ragioni di segno diametralmente opposto alle precedenti, si collega in maniera determinante alla maggiore flessibilità dei ritmi lavorativi e al diffondersi dei fenomeni vacanzieri. Questi agiscono concretamente sia nell'incoraggiare le gite fuori-porta, sia nell'attivare gli spostamenti turistici nelle aree extra-urbane, sia nel favorire il rientro degli immigrati nei propri paesi di origine: elevando esponenzialmente il numero dei residenti che vi alloggiano e stimolando le molteplici cerimonialità di accoglienza.

Sempre legata alla sfera dei ritmi lavorativi, e alla conseguente maggiore/minore disponibilità di tempo libero, è la regola che "ammassa" lo svolgimento delle sagre negli spazi dei fine-settimana: soprattutto di sabato e di domenica, raramente di venerdì. Si tratta di una prassi che solo in corrispondenza del periodo luglio-agosto sembra conoscere significative attenuazioni, posta l'esigenza degli organizzatori di evitare penalizzanti sovrapposizioni tra eventi analoghi allestiti in paesi geograficamente limitrofi.

Dal passato all'oggi: casi esemplificativi di sagre laziali

La sagra, nella loro accezione di manifestazioni popolari legate al consumo collettivo (e a pagamento) di cibi e bevande, costituiscono dei fenomeni di recente affermazione nel panorama geografico del Lazio rurale e, più in generale di gran parte del territorio nazionale. Fenomeni che, se nella migliore delle ipotesi rinviano le radici al secolo di storia, nella prevalenza dei casi situano le proprie origini negli anni del "miracolo italiano". Tuttavia, è soprattutto nell'ultimo trentennio che si è assistito ad una loro più incisiva proliferazione sotto la spinta congiunta dei vari impulsi sociali, culturali ed economici riferiti in inizio di esposizione.

Tra le centinaia di eventi gastronomici attualmente presenti nelle piazze delle cinque province, la sagra dell'uva di Marino si segnala certamente come una tra le più longeve e fortemente radicate nell'immaginario collettivo. Frequentata ogni anno da decine di migliaia di turisti provenienti da tutta la regione, e dalle aree immediatamente adiacenti, questa manifestazione situa la sua nascita nell'epoca del Ventennio fascista e rivela una strettissima aderenza con gli assetti economico-produttivi del territorio, vocazionalmente designato alla coltivazione di uva da vino. Al suo allestimento concorrono diversi soggetti pubblici e privati che ne hanno assunto la gestione diretta, contraddicendo il modello organizzativo di impronta popolare che altrove rappresenta la matrice distintiva di questa tipologia di fenomeni. Del resto non potrebbe essere altrimenti, se si considera la mole delle risorse logistiche e finanziarie messe in campo per gestire la massiccia affluenza di pubblico, nonché il notevole investimento in immagine che comune e cittadinanza si attendono di ricavare dall'esito positivo della festa.

La sagra marinese, oltre a connotarsi come una delle più antiche del Lazio, si segnala anche per la sua netta apertura al business turistico che fin dall'inizio ne ha improntato la nascita. Istituita il 4 ottobre 1925 da Ercole Pellini in concomitanza delle celebrazioni

patronali in onore della Madonna del SS.mo Rosario, il suo scopo originario è stato essenzialmente quello di promuovere «l'immagine di Marino e dei suoi prodotti vitivinicoli [...] tenendo conto dei servizi anche culturali che la città poteva offrire nel suo insieme [al] flusso di gitanti domenicali della capitale». ²⁷ Al riguardo, il modello a cui il poeta romano di origini marinesi si è voluto direttamente ispirare sono state le "Feste Castromenie", precedenti manifestazioni popolari concepite "a tavolino" con l'obiettivo «di richiamare turisti da Roma e dintorni al fine di favorire il

²⁶ Non bisogna trascurare la circostanza che nel periodo compreso tra la seconda metà di marzo e la prima metà di aprile cade generalmente la Quaresima, tradizionalmente connessa alla morigeratezza dagli eccessi alimentari. Essendo quello delle sagre un fenomeno fortemente legato alla dimensione conservativa delle campagne, ciò fa sì che in molti casi ancora si rispettino i consuetudinari precetti religiosi.

²⁷ U. Onorati, *La sagra dell'Uva a Marino*, in M. V. Zongoli (ed.), *Le vie di Bacco nel Lazio. La via dei Castelli Romani*, Roma, Gangemi, 2002, p. 127.

commercio e la vendita del vino».²⁸ Tali feste, caratterizzate da sontuosi eventi culturali e di spettacolo, furono allestite nel 1904 per recuperare al crollo dell'economia locale dovuto ad una disastrosa grandinata che aveva distrutto tutto il raccolto gettando nel lastrico l'intera comunità.

Con gli stessi obiettivi di dare impulso turistico al territorio e di sostenere la produzione vitivinicola locale, a partire dal 1973 è stata istituita a Piglio (FR) la sagra dell'uva cesanese. Volta a pubblicizzare le qualità di uno dei vitigni autoctoni più importanti ed apprezzati della regione, la manifestazione ha luogo nel mese di ottobre e si svolge nell'arco di un'intera settimana. Per l'occasione i vari rioni dell'antico borgo stanziato sulle propaggini dei Monti Ernici vengono addobbati con coreografie alludenti alla tramontata "civiltà" contadina e vengono animati dalla presenza di alcuni gruppi canori che si esibiscono lungo le strade affollate di turisti. Inoltre, sempre al fine di ricreare un'atmosfera di vita tradizionale, i proprietari delle cantine invitano gli ospiti a "tracannare" il vino direttamente dalle tipiche "cupelle", dando così piena soddisfazione a quella ricorrente ansia di folcloristico/pittoresco che una parte significativa di persone desidera attendersi da questo genere di eventi.

La volontà di rilanciare l'immagine di una località un tempo rinomata per il suo turismo balneare, e l'intento di promuovere la tipicità di un prodotto alimentare direttamente connesso all'agricoltura locale, ha portato la città di Ladispoli ad istituire nel 1950 la sagra del carciofo romanesco. Sorta in pieno periodo di boom economico, questa manifestazione si segnala attualmente come uno dei più rinomati appuntamenti fieristico-gastronomici dell'intera regione, nonché come un valido veicolo pubblicitario con cui la città tirrenica intende dare impulso al proprio sistema produttivo locale: sia agricolo-commerciale che vacanziero. Infatti fin dall'esordio, si legge in un opuscolo di storia locale, «la manifestazione aprì ai cittadini ladispolani le porte dei mercati del nord come Firenze, Padova, Bologna e Verona [...] e ebbe anche una importante funzione economica: erano molte infatti le famiglie romane che, avendo una casa, ne anticipavano l'apertura mentre altre venivano in quell'occasione affittando un appartamento o una camera».²⁹ Capace nelle ultime edizioni di richiamare fino a 300.000 presenze da tutta Italia, la sagra si svolge ogni anno nel mese di aprile e coinvolge numerosi produttori agricoli che vendono in piazza i loro carciofi, crudi e cucinati. La sua preparazione è gestita in maniera verticistica dall'Amministrazione comunale e dalla Pro-Loco cittadina; inoltre, a causa degli importanti sviluppi fatti recentemente registrare dall'evento, lo stesso Ente Regione è entrato in qualità di suo sponsor ufficiale riconoscendogli lo statuto di Fiera regionale.

Di matrice organizzativa più prettamente popolare, ma sempre legata alla valorizzazione commerciale di un prodotto dell'agricoltura locale, è invece la sagra della cicierchia che si svolge a Campodimele, in provincia di Latina. Istituita per la prima volta nel 1981, la manifestazione ha luogo nel mese di luglio e consiste in un rito di piazza nel corso del quale viene distribuito il raro legume, un tempo assai presente nella cucina contadina povera. Il piatto, preparato da un comitato di circa 15 persone poste alle direttive della Pro-Loco, viene servito in zuppa con aggiunta di aglio e pomodoro e viene messo in vendita ad un prezzo convenuto che garantisce anche un bicchiere di vino. Il ricavato, recuperate le spese di gestione, viene reso ogni anno disponibile per finanziare attività di beneficenza o per realizzare opere di pubblica utilità. Gli stessi organizzatori, oltre a promuovere con vigore l'appuntamento gastronomico che richiama alcune migliaia di turisti dai principali centri del circondario e dalla stessa capitale, si sono recentemente impegnati nel fare opera di persuasione presso i coltivatori della zona al fine di incrementare la produzione del legume, attivando con successo il complesso iter legislativo necessario all'ottenimento di un marchio di qualità protetta. Marchio di qualità che, in provincia di Rieti, vede interessato anche un altro importante prodotto dell'agricoltura laziale: il marrone antrodocano.

Alla promozione di questo ricercato frutto si è voluto dedicare una specifica sagra che si tiene nel comune di Antrodoco (RI), alle falde del Monte Terminillo. Come molti altri eventi dello stesso

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ C. Melone, *Storie & Storie*, Ladispoli, s.e., 1989, p. 18.

segno che hanno luogo in ottobre nei diversi centri del Lazio montano, la sagra antrodocana si svolge in un clima di intensa spettacolarizzazione volto a richiamare l'attenzione dei turisti che percorrono le strade dei weekend autunnali. Nella circostanza, il comitato organizzatore provvede a distribuire gratuitamente un piccolo cartoccio di castagne che i partecipanti consumano *in loco*, unitamente all'acquisto di porzioni ulteriori di prodotto messe in vendita dai coltivatori locali alloggiati in appositi stand.

Sempre ad Antrodoto, inoltre, nei mesi di luglio-agosto hanno luogo altri due importanti eventi volti a valorizzare un prodotto gastronomico e una ricetta culinaria di schietta matrice autoctona: la sagra del pecorino e la sagra degli stracci antrodocani. Giunte quest'anno alla quarantaseiesima edizione, entrambe richiamano diverse migliaia di turisti dal Lazio, Abruzzo, Marche e Umbria; inoltre, accanto alle sagre della polenta, della birra e degli spaghetti alla carbonara contribuiscono a rendere l'offerta gastronomica locale tra le più ricche e diversificate dell'intera regione.

Sulla base di questi limitati esempi, ritenere che le sagre costituiscano un fenomeno commerciale volto fondamentalmente a perseguire il marketing di un territorio o la promozione di prodotto alimentare locale rappresenta tuttavia un evidente errore di prospettiva. Più che un errore di prospettiva, un malinteso fondato su una parzialità di lettura e di analisi. Se si tiene debitamente conto delle differenti tipologie di sagre presenti in tutto il Lazio (vedi Tab.3) è possibile infatti constatare come accanto a situazioni come quelle sopra menzionate ve ne sono numerose altre che manifestano un'assoluta mancanza di referenzialità sia con gli aspetti produttivi del territorio sia con la volontà di ri-valorizzare le tradizioni gastronomiche ad esso relative.

Queste categorie di sagre, tipiche soprattutto delle aree carenti di risorse agro-alimentari autoctone e povere di ricettari culinari tradizionali - ma tipiche anche di molti borghi satelliti di città di medio-grande dimensione - sono spesso concepite con lo scopo di conferire un livello di maggiore visibilità a luoghi (altrimenti) sprovvisti di significative attrattive di tipo paesaggistico, storico-culturale, artistico-architettonico. In relazione a siffatto genere di manifestazioni, gli organizzatori sembrano non preoccuparsi affatto di offrire agli avventori prodotti gastronomici avulsi con le stagioni in corso, o con le caratteristiche ambientali delle zone di svolgimento: e così allestiscono degustazioni di vino nel mese di giugno, della salsiccia e della polenta in quelli di luglio-agosto, del merluzzo in località di montagna, o del porcino e della castagna in zone prive di idonee aree boschive.

In alcune documentate situazioni, le sagre sembrano invece rispondere al prevalente obiettivo di perseguire un business economico legato alla vendita di prodotti di cui il mercato stagionale propone un'alta domanda. È il caso delle estivissime sagre della birra e del cocomero, delle autunnali e recenti sagre del vino novello, delle invernali sagre della polenta, o delle tardo-primaverili sagre delle fave e delle ciliegie. In simili casi, non avendo le Pro-Loco e le amministrazioni comunali interessi diretti a sostenere l'iniziativa, i compiti organizzativi sono assunti in prima persona da gruppi associativi, o da comitati spontanei di cittadini, attratti dalla possibilità di realizzare agevoli ricavi da destinarsi ad attività di tipo diversificato (in genere di beneficio collettivo, più che di lucro privato).

Sagre e feste a confronto: alcune ipotesi conclusive

La moderna ermeneutica antropologica concepisce le sagre gastronomiche come un fenomeno di tradizione inventata; rilevando, nella maggior parte di esse, la mancanza di riscontrabili agganci con preesistenti tradizioni da cui farne derivare l'origine storica.

È vero. Il mondo contadino/pastorale ha storicamente conosciuto molteplici occasioni in rapporto alle quali la distribuzione collettiva di cibo ha assunto un ruolo di primaria importanza. Tuttavia è altrettanto vero che tali situazioni hanno quasi sempre costituito parte integrante di una dimensione cerimoniale strettamente connessa ad eventi di natura religiosa. Tra questi, quelli collegati al calendario liturgico e, soprattutto, alle feste patronali, hanno rappresentato l'ambito più appropriato in cui situare momenti di condivisione alimentare di natura compensatoria (negare l'indigenza cronica),

apotropaica (scongiurare i rischi per il raccolto), propiziatoria (favorire l'abbondanza di risorse alimentari).

Oggi, in un contesto storico-antropologico in cui viene fatto un ampio uso strumentale della cultura popolare, le sagre gastronomiche rappresentano sì un fenomeno di invenzione della tradizione, spesso pensato per creare immagini utili all'industria turistica; tuttavia, viste in base ad una differente angolazione prospettica, costituiscono una realtà dagli attributi assai più complessi e articolati.

Costituiscono, cioè, una categoria creativa e utilitaristica di micro-imprenditorialità che, scaturendo dal basso e cavalcando il successo della domanda gastronomica di "genuina fattura", sembra voler perseguire un triplice, ma non certamente esclusivo, obiettivo:

- promuovere in forma auto-vantaggiosa le risorse produttive presenti nelle aree rurali e montane del territorio regionale, spesso compresse o de-vitalizzate dal persistente sottosviluppo che caratterizza i centri più distanti dai principali distretti industriali, commerciali e finanziari;
- inserirsi all'interno di circuiti vacanzieri che, per quanto limitati ad un turismo di tipo "mordi e fuggi" e per quanto circoscritto agli spazi del weekend o del periodo estivo, sono tuttavia ritenuti in grado di attivare un indotto vantaggioso per la (ri)valorizzazione culturale ed economica dei centri stessi;
- plasmare o ricostruire un'identità di gruppo, disgregata dallo spopolamento degli ambienti rurali, da negoziare nella dialettica locale-globale; dialettica al cui interno spiriti campanilistici, attaccamento alle radici e ripristino delle tradizioni giocano un ruolo primario e nient'affatto trascurabile.

Per tali diretti fini, ad organizzare sagre popolari non attendono grandi multinazionali del cibo o importanti enti pubblici, il cui impegno promozionale in campo alimentare consiste nell'allestire fiere o kermesse di maggiore risonanza mass-mediatica; nè sono professionisti della gastronomia e della ristorazione. A proporre e organizzare sagre sono fondamentalmente comitati spontanei di cittadini raggruppati in circoli culturali e ricreativi, associazioni sportive e di volontariato, centri sociali, parrocchie, confraternite, misericordie, pro-loco.

Alla luce di simili considerazioni appare del tutto riduttivo risolvere il discorso sulle sagre bollandole in termini di eventi costruiti su di una falsa memoria ad uso e consumo dell'industria turistica di massa, come spesso accade di cogliere nelle parole di alcuni specialisti delle materie demo-antropologiche. Certo, nessuno dubiterà mai che esse siano un'invenzione recente delle mode neo-folcloriche e del marketing territoriale; così come nessuno crederà mai che l'autenticità dell'offerta gastronomica sia ovunque e comunque garantita. Ciò, tuttavia, non costituisce ragione sufficiente per destituire il senso dei loro valori funzionali o per ritenerle realtà prive di una matrice identitaria popolare.

Del resto è un dato ormai acquisito che la sola profondità storica non può ritenersi come il parametro sufficiente per decretare l'autenticità di un costume o di una tradizione³⁰; così come è

³⁰ Sul significato del concetto di tradizione nel linguaggio delle discipline demo-etno-antropologiche valgono le seguenti considerazioni: «il concetto di tradizione costituisce uno strumento concettuale-operativo assai ricorrente i cui significati, per poter essere compresi a pieno, hanno bisogno di essere puntualizzati al fine di circoscriverne i contenuti e di esautorarne le possibili ambiguità. Normalmente si ritiene che la tradizione rappresenti: a) qualcosa del passato che permane nel presente; b) ciò che di antico persiste nel nuovo; c) una sopravvivenza in atto; d) il lascito di un'epoca globalmente conclusa. [Complessivamente, dunque] si può ritenere che la tradizione rappresenti qualcosa che si è conservata nel tempo in maniera relativamente immutata e che, per certe ragioni e secondo certe modalità, sarebbe stata oggetto di transfert in un nuovo contesto. [Alla luce di questo] il compito delle discipline demo-etno-antropologiche, o [...] della Storia delle Tradizioni Popolari, consiste allora: 1) nello studiare (identificare, raccogliere, sistematizzare,

altrettanto noto che non tutto ciò che proviene dal passato sia da ritenersi portatore di valori folclorici tradizionali di per sé autentici. Cos'è allora che permette di considerare le sagre del Lazio contemporaneo, soprattutto rurale e periferico, come l'espressione di una cultura popolare propriamente intesa? Le parole di Alberto Cirese ne offrono un attendibile chiarimento:

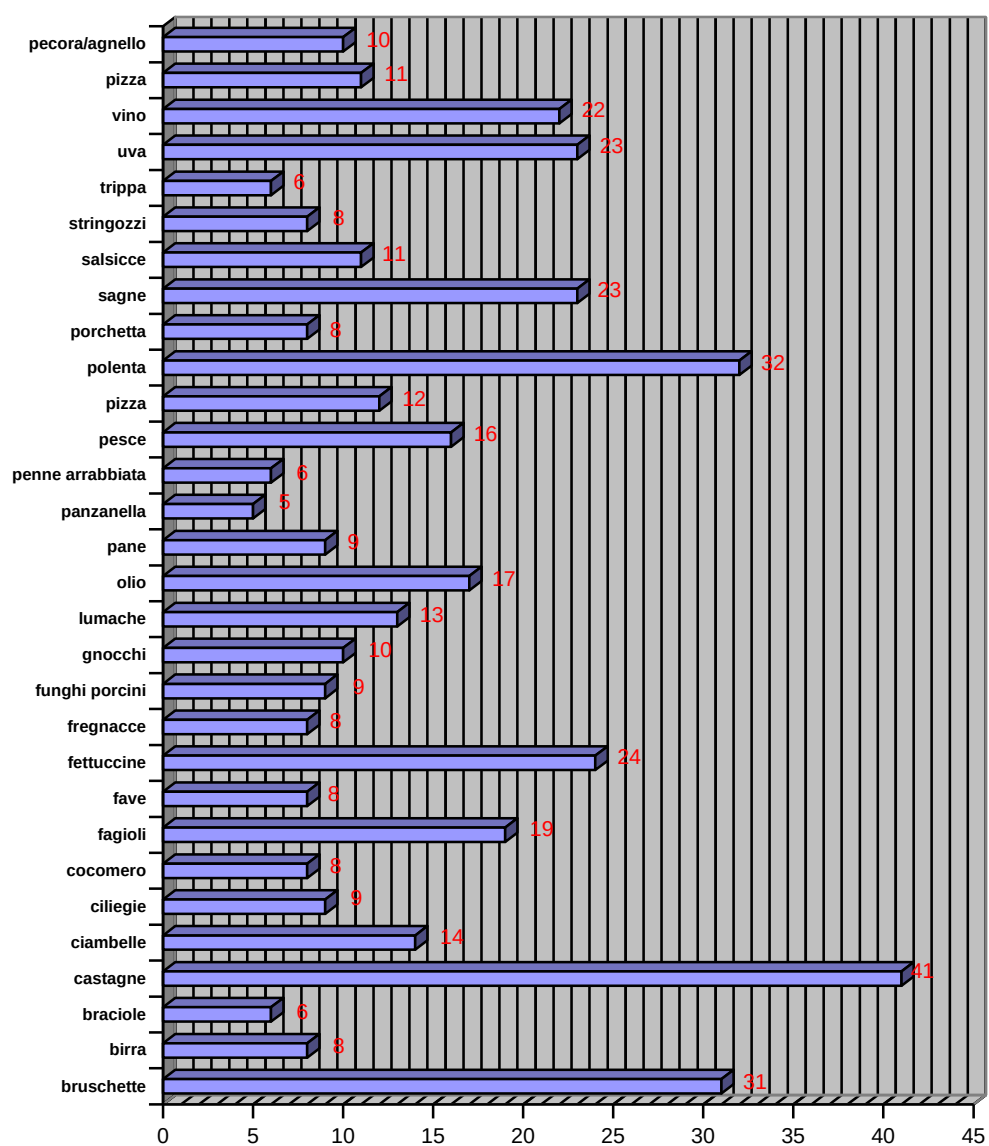
la popolarità di un fenomeno culturale non dipende dall'origine e dalla forma [...] dipende invece dal fatto che quel particolare fenomeno è presente (esclusivamente o almeno in modo prevalente e caratterizzante) in un certo ambito sociale, e non è presente (o è presente in modo non caratterizzante) in altri ambiti sociali che coesistono con i primi. In altre parole [...] ciò che in genere fa la «popolarità» di un fatto culturale è la relazione storica di differenza o di contrasto rispetto ad altri fatti culturali coesistenti e compresenti all'interno di uno stesso organismo sociale.³¹

<i>FESTA PATRONALE</i>	<i>SAGRA GASTRONOMICA</i>
<i>Collocazione in una dimensione religiosa dei suoi significati e dei comportamenti collettivi</i>	Dimensione integralmente laica della sua rappresentazione. Raramente la sagra trova spazio in un contesto celebrativo di tipo festivo-patronale
<i>Destinazione sociale introflessa: la comunità si autorappresenta e celebra se stessa.</i>	Destinazione sociale estroflessa: la comunità si apre all'esterno per ricavare profitto e visibilità
<i>Eccesso alimentare come una delle componenti significative finalizzate alla compensazione e alla propizione di abbondanza</i>	Consumo alimentare come principale componente significativa atta a perseguire finalità direttamente remunerative
<i>Sospensione delle funzioni economiche e produttive</i>	Perseguimento di utilità economica
<i>Consumo rituale di un menù alimentare diversificato nel quadro di una dimensione domestica e familiare</i>	Consumo voluttuario di un prodotto alimentare esclusivo effettuato in ambito pubblico e collettivo
<i>Relazione cronologica con i cicli stagionali e il calendario liturgico</i>	Relazione funzionale con i cicli stagionali e il tempo vacanziero
<i>Rigidità del protocollo cerimoniale</i>	Carenza di prassi rituali di svolgimento
<i>Questua collettiva e fruizione gratuita dell'evento pubblico</i>	Impegno economico da parte di uno o più soggetti comunitari e fruizione a pagamento dell'evento

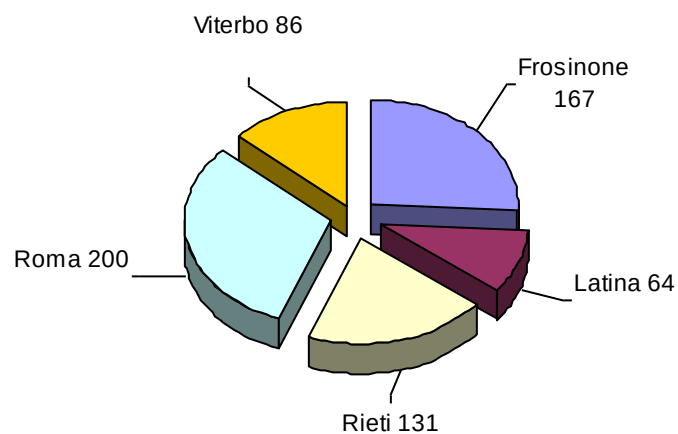
analizzare) quali siano gli elementi del passato sopravvissuti nel presente al cui interno costituiscono un patrimonio; 2) nello spiegare come e perché questi elementi continuino ad essere conservati, producano un effetto sociale ed esprimano ancora un senso».

³¹ Cfr. A. M. Cirese, *Cultura egemonica e culture subalterne*, Palermo, 1986, pag. 15

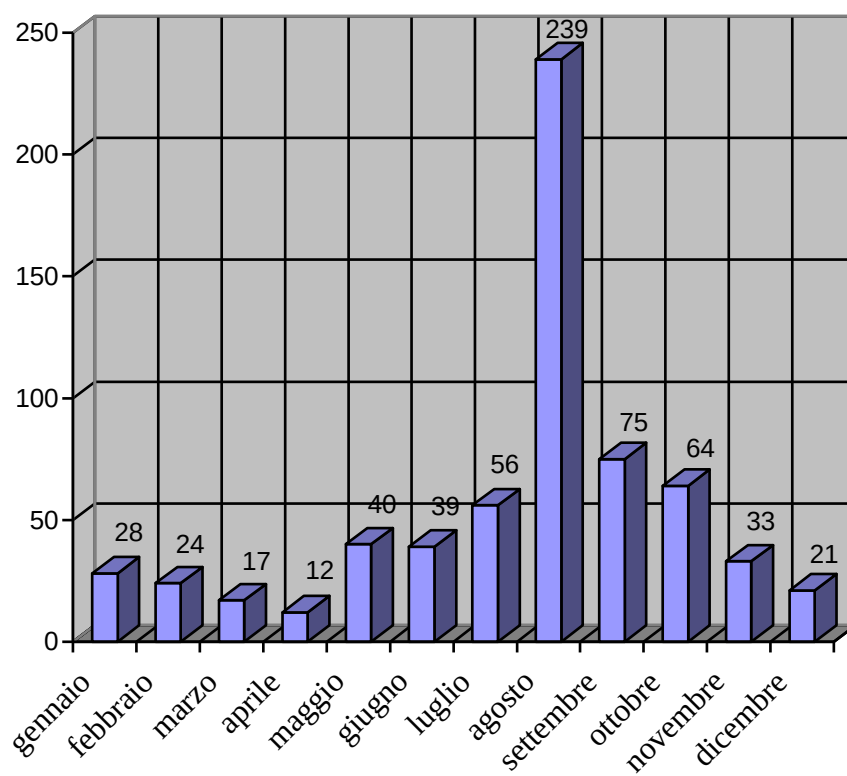
Tab.1 Tipologia delle più ricorrenti sagre laziali



Tab.2 Ripartizione delle sagre per province laziali



Tab. 3 Ripartizione delle sagre per mesi dell'anno



Dal tralcio alla tavola. simboli, valori e pratiche del vino

di Ernesto Di Renzo

Premesse

Il vino è un elemento fondamentale dell'alimentazione umana su cui le diverse società che ne hanno adottato l'uso hanno da sempre operato complessi interventi di plasmazione culturale, di perfezionamento qualitativo e di affinamento del gusto.

Testimonianza delle abilità trasformatrici dell'uomo sul dominio della natura, questa sostanza alcolica ha costantemente rivestito una posizione di centralità economica ed alimentare fin dal suo esordio nella storia; una centralità che, con il progressivo accrescimento dei consumi, è andata via via ampliandosi fino ad oltrepassare i confini della sfera dei bisogni, spingendosi nel campo del mito, delle pratiche religiose, dell'arte, della musica e dell'immaginazione poetico-letteraria.

A causa della sua natura, delle sue caratteristiche esteriori e delle sue qualità metamorfiche, il vino si è costantemente prestato alle più svariate associazioni di significato, divenendo al contempo simbolo di abbondanza e di benessere, di consolazione e di felicità, di conoscenza e di ispirazione artistica, di rigenerazione e di immortalità, di raffinatezza e di cultura, di convivialità umana e di comunione divina³².

Inoltre, per via degli effetti che è in grado di produrre, si è offerto ai più diversificati utilizzi extra-alimentari, trovando diffusa applicazione nei campi delle pratiche igienico-terapeutiche e dei procedimenti magico-religiosi volti a propiziare, o scongiurare, il manifestarsi di eventi ritenuti di grande importanza per la vita e il benessere fisico dell'uomo, nonché degli animali. E anche se il vino, nel corso della sua storia millenaria, è venuto progressivamente modificando sapore e prerogative, modi di consumo e rilevanza economica, l'universo dei valori ad esso riconducibili ha continuato a mantenersi pressoché integro, fondandosi costantemente su regole culturali socialmente condivise.

Una storia millenaria

Sebbene le fonti documentarie non siano in grado di determinare con esattezza il momento e il luogo³³ in cui il vino abbia ricevuto la sua prima adozione da parte dell'uomo, alcuni indizi di provenienza archeologica e paleobotanica sembrerebbero collocare l'origine in epoca neolitica,

³² Simili valenze simboliche hanno trovato nella produzione artistica e letteraria numerose e costanti attestazioni: dalle descrizioni di scene di vendemmia nelle pitture sepolcrali dell'Egitto faraonico, alle raffigurazioni di uva e viti sui sarcofagi paleocristiani; dalle visualizzazioni di simposi e banchetti nelle produzioni vascolari greco-romane, alle illustrazioni di bevute conviviali e di personaggi mitologici nelle tele di Caravaggio, Van Gogh, Sironi, Dalì e molti altri ancora. Ma anche la letteratura non è stata meno avara di riferimenti alla vite e al vino per esprimere significati profondi sulla vita, sui valori della cultura e della religione. Basti pensare alla Bibbia ebraica (e successivamente al Vangelo), dove il riferimento al vino e alla vite compare più di 500 volte come segno del piacere che ristora l'uomo, come dono della benevolenza di Dio o come simbolo della divinità stessa. O basti pensare all'Odissea, dove Omero considera il "dono di Dioniso" una bevanda tanto significativa per gli uomini che sappiano farne un utilizzo discreto da inserire nella decorazione dello scudo di Achille amene scene di vendemmia e di vigne lussureggianti. Dante, invece, nel canto XXV del Purgatorio, utilizza il riferimento alla vite, e al modo in cui il sole ne matura i frutti, per spiegare metaforicamente come Dio infonderebbe nel feto l'anima razionale: soffio vitale che si va ad aggiungere all'anima sensitiva, e a quella vegetativa, trasformando l'individuo da essere animale a creatura umana. Arrivando alla produzione poetico-letteraria a noi più vicina, voglio invece ricordare tra tutti Charles Baudelaire che, nel suo celebre *Les Fleurs du mal* ritiene la "vegetal ambrosia" come il miglior mezzo per far sbocciare quel "raro fiore" che è la poesia; oppure voglio menzionare Ignazio Silone che, nella sua opera *Vino e Pane*, reputa il "buon latte d'autunno" «la bevanda di chi ha l'anima in pace, l'elemento genuino e sincero che è in grado di garantire forza e sostegno ai legami di amicizia tra gli uomini».

³³ O i luoghi, se si tiene conto delle diverse teorie poligenetiche elaborate per spiegare l'origine multipla della vitivinicoltura.

nella regione euroasiatica corrispondente agli attuali stati della Georgia e dell'Armenia (fig.1). A questo periodo della preistoria umana, infatti, sarebbero da riferirsi alcuni importanti rinvenimenti di *vitis vinifera vivifera* (la specie vegetale addomesticata della *vitis vinifera silvestris*), dai cui frutti maturi

l'uomo avrebbe ricavato le sue più antiche produzioni vinarie³⁴.

Questa collocazione neolitica della vite, se da una parte ci dà riferimenti approssimativi in cui collocare i primi passi della viticoltura, dall'altra non ci assicura minimamente che venissero prodotti anche liquidi fermentati, assai difficili da documentarsi vista la loro estrema deperibilità. Né ci informa su come si sia giunti al loro ottenimento, probabilmente frutto della casuale trasformazione alcolica del succo di acini lasciati all'interno di un qualche rudimentale contenitore.



Fig.1 Le aree geografiche del Vicino Oriente dove hanno avuto origine i primi sviluppi della viticoltura

Affinchè si possano avere certezze assolute circa l'utilizzo del vino come sostanza alimentare occorre attendere il IV-III millennio a. C. e considerare l'intera area compresa tra i territori della Turchia, Giordania, Iraq e Iran. Che in queste zone del Vicino Oriente le società agricole esercitassero a pieno ritmo la pratica della vinificazione ci è ampiamente confermato da una nutrita serie di testimonianze archeologiche (tini, torchi, anfore vinarie) e documentarie (si pensi ad esempio all'epopea di Gilgamesh); da esse si evince come il vino facesse parte integrante delle abitudini alimentari delle élites aristocratiche e sacerdotali (il popolo beveva fondamentalmente birra d'orzo o di altri cereali), nonchè delle pratiche rituali rinviati alla sfera magico-religiosa.

Nel bacino del Mediterraneo, invece, prima ancora della Grecia – unanimemente riconosciuta come la vera patria culturale del “nettare degli dei” – è stato l'Egitto a fornirci indicazioni storicamente comprovate di come, nel III millennio a. C., il vino venisse già prodotto secondo procedimenti “moderni” e “sofisticati”. Negli affreschi rinvenuti in corrispondenza di alcuni siti funerari si vedono infatti riprodotte le diverse fasi della vinificazione che, dalla operazioni di vendemmia, conducono fino al trasporto dei mosti lungo il Nilo per essere immessi nei circuiti di consumo urbano (fig.2).

Da queste manifestazioni di arte pittorica è possibile apprendere come tra gli Egizi fosse pienamente nota la tecnica della coltivazione a “tendone”; inoltre, è possibile sapere come i liquidi prodotti «erano in gran parte rossi e venivano conservati in anfore dal collo stretto, solitamente a due manici, chiuse da un tappo d'argilla». Ciò costituirebbe la prova evidente di una rudimentale pratica di invecchiamento, confermata dalla «data dei sigilli apposti sulle anfore con l'indicazione dell'anno della vendemmia».

³⁴ Circa le ipotesi condivise, in campo scientifico, sull'origine della vitivinicoltura si veda il saggio di P. E. McGovern, *L'archeologo e l'uva*, Roma Carocci, 2004. L'autore, nel suffragare le sue interpretazioni, oltre ad utilizzare gli strumenti e le testimonianze della propria disciplina, fa ricorso ai più moderni e sofisticati metodi della scienza moderna e della chimica molecolare (tra cui la cromatografia liquida).

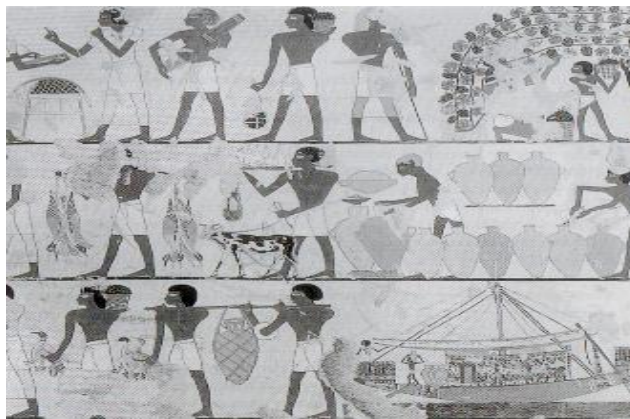


Fig. 2 Pittura murale della tomba di Kha'emwese che illustra alcune fasi della vinificazione nell'Antico Egitto

Con la civiltà ellenica³⁵ la cultura e la pratica della vinificazione raggiungono il loro apice espressivo in tutto il mondo antico. Non solo i Greci riuscirono ad affinare di molto le tecniche di allevamento e di selezione delle viti, garantendosi l'ottenimento di prodotti più che raffinati, ma posero il vino al centro di un complesso circuito di scambi commerciali che resero l'intero bacino del Mediterraneo un enorme mercato economico in grado di legare culture e popoli assai diversi e distanti tra loro³⁶.

A partire poi dall'VIII secolo a. C., grazie alla perseverante opera di colonizzazione che i commercianti-marinaio Greci attuarono in tutti i paesi prospicienti il *mare nostrum*, il vino diventerà un soggetto ormai maturo per intraprendere quell'avventura storica che lo vedrà interprete incontrastato degli sviluppi produttivi espressi dalle terre temperate dell'Occidente. Sviluppi che, con l'avvento e il radicamento della teologia cristiana, si arricchiranno di ulteriori fondamenti simbolici e culturali che renderanno il "sangue della terra" una bevanda dai mille volti e i mille significati.

Una bevanda dai mille significati

E' cosa nota che il vino costituisca una sostanza moderatamente alcolica ottenuta dalla fermentazione delle sostanze zuccherine contenute negli acini dell'uva ad opera dei lieviti presenti sulle bucce stesse del frutto.

Se oggi le moderne conoscenze ci consentono di ridurre a razionalità un processo chimico del tutto naturale, nel passato pre-scientifico questo stesso processo si è configurato all'esperienza dell'uomo come un "qualcosa" carico di incognite e di insondabile mistero; al punto da far ritenere il vino un fluido metamorfico, prodigioso, di origine sovraumana. Non è casuale, dunque, che le culture sumera, egizia, ebraica, fenicia, greca, etrusca, romana, abbiano provveduto ad elaborare su di esso una ricca costruzione mitologica tesa a spiegarne l'essenza in termini sia religiosi che magici.

Sono molti i miti del Vicino Oriente e dell'area mediterranea che hanno elaborato narrazioni fantastiche volte a spiegare l'origine della vite e del vino. Per gli antichi egizi il vino era considerato come una invenzione di Osiride, mentre in Grecia questa stessa invenzione era posta sotto il segno di Dioniso, figlio di Semele e di Zeus. Sempre nella mitologia greca, se Dioniso era considerato l'inventore della sostanza inebriante capace di rendere gli uomini pazzi, Icario era ritenuto il primo uomo che ricevette dalla divinità le conoscenze per coltivare la vigna.

³⁵ Attraverso la fondamentale mediazione esercitata dalla cultura minoica con le società afro-asiatiche prospicienti il Mediterraneo.

³⁶ Considera al riguardo Antonio Pini: «I Greci non si distinsero solo per la loro cultura della vite [...] ma piuttosto per una diversa considerazione per il vino, non più destinato soltanto ad essere un genere alimentare da consumare sul posto, ma anche a divenire una potenziale riserva di ricchezza, un mezzo ricercato di baratto con altri prodotti, un genere destinato agli scambi commerciali». (*Vite e vino nel Medioevo*, Bologna, CLUEB, 1988, p. 19)

Secondo il mito Icario, particolarmente devoto al culto di Dioniso, aveva ricevuto come ricompensa dal dio alcune piante di vite, e con esse le istruzioni necessarie per produrre i mosti. Un giorno Icario si imbattè in alcuni pastori e offrì loro del vino; costoro, che evidentemente non erano abituati a berne, si ubriacarono e caddero in un sonno profondo. Alcuni amici, nella convinzione che fossero stati avvelenati, uccisero il vecchio contadino e lo seppellirono sotto un pino. Allora Maera, il fedele cane di Icario che aveva visto tutto, corse guaendo verso casa e, richiamata l'attenzione di Erigone, la condusse presso l'albero dove suo padre era stato seppellito. Affranta dal dolore, Erigone si impiccò sullo stesso albero, mentre la fedele Maera si lasciò morire di dolore. Dinanzi a simile tragedia gli dei dell'Olimpo si impietosirono e trasformarono Icario nella costellazione di Bootes, Erigone in quella della Vergine e Maera nella stella Prozione.

Una vicenda assai analoga a questa è quella che spiega l'origine del vino in area latino-romana. Secondo la narrazione mitologica Saturno avrebbe fatto dono del vino agli uomini ignari dei suoi possibili effetti: «l'ebbrezza che ne derivò fu tale che i suoi segni furono scambiati per una intossicazione. Credendosi avvelenati i Latini, inconsapevoli ed ubriachi, causarono la morte del padre di Giano e questi, disperato per l'accaduto, si uccise assieme ai suoi fratelli»³⁷.

Per la narrazione biblica invece, il primo coltivatore della vite fu Noè, che si applicò a siffatta attività (forse aiutato anche dal diavolo, secondo alcune tradizioni leggendarie ebraiche) subito dopo la cessazione del diluvio universale. In una raccolta di novelle del 1300 intitolata *Gesta Romanorum*, lo stesso Noè, resosi conto che il vino ottenuto dall'uva selvatica aveva un gusto aspro, decise di concimare la vigna con un composto di terra, sangue, di leone, agnello, maiale e scimmia: «la bevanda così ottenuta doveva essere ben meno aspra e ben più gradevole e di conseguenza più facilmente godibile, se da questa tradizione scaturì il detto che, a bere vino, alcuni uomini diventano leoni (perdendo l'intelletto); altri si fanno agnelli per la vergogna, altri ancora scimmie (e quindi irresistibilmente curiosi e allegri) e altri infine maiali, assumendo le caratteristiche che si attribuiscono a tale specie animale»³⁸.

Anche nella religione Islamica, che come è noto vieta ai suoi fedeli di consumare il vino come bevanda, è conservata una tradizione mitologica tesa a spiegare l'origine, e la successiva negativizzazione, di questa sostanza. Tale narrazione attribuisce all'arcangelo «preposto di accompagnare i due progenitori dell'umanità fuori dal paradiso» il merito di aver dotato l'uomo di un "viticcio" sottratto dal paradiso beato. Ma la maledizione scagliata da Iblis nei riguardi dei frutti germogliati «sulla verga inumidita dalle lacrime di compassione dell'angelo» provocò l'irrimediabile tabuizzazione del vino, da allora precluso per sempre al consumo dei mortali³⁹.

Riguardo agli effetti inebrianti causati sull'uomo, gli impenetrabili interrogativi che si ponevano i nostri antenati riguardavano sia come fosse possibile che un prodotto della natura potesse trasformarsi in un altro completamente diverso dalla sua materia originaria, sia come quella stessa materia potesse dar luogo a degli esiti così sconvolgenti da rendere l'individuo preda di una "pazzia" incontrollabile.

Oggi sappiamo benissimo quali siano i meccanismi che rendono il vino una sostanza psicoattiva⁴⁰, ma un tempo ciò era del tutto oscuro: quindi magico, arcano, soprannaturale. Inoltre, il fatto che lo stato di ebbrezza contribuisse a dare felicità e gaiezza di spirito, nonché a lenire i dolori del corpo, indusse a ritenere che il liquido fermentato potesse agire efficacemente anche nella risoluzione delle

³⁷ M. Donà, *Il filosofo e l'uva*, Milano, Bompiani, 2003, p. 51.

³⁸ *Ibidem*, p. 60.

³⁹ *Ibidem*, p. 64.

⁴⁰ I processi di fermentazione delle sostanze zuccherine contenute nel succo dell'uva danno come prodotti principali anidride carbonica ed alcol etilico (detto anche spirito di vino); un composto organico, quest'ultimo, in grado di agire direttamente sulle membrane cellulari neuronali determinando un'alterazione nel turnover dei neurotrasmettitori quali l'acetilcolina, la noradrenalina, la serotonina ed altri (cfr. G. Garetto, *La nuova medicina d'urgenza*, Torino, Edizioni Medico Scientifiche, 1994, p. 1899).

più disparate patologie. In questo senso, la storia (non alimentare) del vino può essere letta come una storia di rimedi salutari e di provvedimenti ad uso farmacologico.

Puntualizza in proposito Patric E. McGovern:

Il vino è stato la più importante sostanza medicale del mondo antico, medievale e moderno fino al XIX secolo; poi altri composti curativi, isolati e depurati con metodi chimici o sintetizzati, hanno cominciato a detronizzarlo. Era l'ingrediente più comune nella medicina egizia, mesopotamica e siriana, facilmente applicabile per assunzione orale o applicazione esterna. [...] Perfino gli eserciti venivano vaccinati contro le malattie mescolando vino alle scorte d'acqua sospette in cui si imbattevano durante i loro viaggi⁴¹.

E le varie medicine “ufficiali” che si sono succedute nel corso dei secoli hanno sempre considerato il succo della vite come una sostanza in grado di intervenire efficacemente nel discorso salute-malattia:

Nel mondo antico [il vino] si raccomandava per una gran quantità di rimedi: ad esempio nell'antico Egitto i testicoli d'asino venivano macinati e imbevuti di vino per curare l'epilessia; secondo il Talmud ebraico, l'impotenza si poteva curare con un ponce caldo di vino e zafferano di foresta triturato; Plinio il Vecchio consigliava vino e ruta per ogni tipo di puntura e morso; si diceva poi che un vin brulé fatto con vino di Ashkelon della Terra Santa mescolato a prezzemolo, finocchio, cumino e pepe curasse il mal di stomaco⁴².

Nel *Corpus Hippocraticum*, così come nelle più importanti dottrine mediche impostesi tra l'antichità classica e il Medioevo, si faceva un ampio impiego di vini medicinali «considerando tali quei vini che avevano ricevuto aggiunta di erbe, radici, foglie o spezie, [...] e le utilizzazioni [terapeutiche] del vino dipendevano dal tipo di droga che era stata usata per la sua aromatizzazione»⁴³.

Così, in base a quanto ci riferisce Guido Giuliani:

Il vino con l'aggiunta di assenzio (*Artemisia absinthium*), era considerato tonico, stimolante, potente vermifugo e coadiuvante nel promuovere le mestruazioni: quello addizionato con valeriana (*Valeriana officinalis*) era ritenuto antispasmodico; molto utile era pure ritenuto quello con dittamo (*Dictamnus albus*) contro l'alito cattivo. Il vino con mirra (*Commiphora molmol* e *Commiphora abyssinica*) veniva largamente usato contro le bronchiti catarrali, mentre mescolato con mirto (*Myrtus communis*) si usava per prevenire la calvizie⁴⁴.

Ma il maggior impiego del vino a scopo curativo si è avuto nella medicina “dotta” affermata a partire dal XV secolo quando, somministrato assoluto, ad esso si è fatto largo ricorso come digestivo e come sostanza ricostituente da somministrarsi a pazienti convalescenti affinché rientrassero in possesso delle proprie forze⁴⁵.

E se dal campo della medicina ufficiale ci trasferiamo poi in quello della medicina e della farmacopea popolare, constatiamo che anche in questo specifico contesto al vino sono state riconosciute qualità di indiscussa efficacia terapeutica. Così in Abruzzo, praticamente fino quasi alla soglia dei nostri giorni, oltre ad essere impiegato come bevanda e come ingrediente in ricette gastronomiche, il vino si prestava a tutta una serie di utilizzi extra-alimentari che avevano a che fare

⁴¹ P.E. McGovern, *op. cit.*, p. 299.

⁴² P.E. McGovern, *op. cit.*, pp. 299-300.

⁴³ G. Mainardi, P. Berta., *Il vino nella storia e nella letteratura*, Bologna, Edagricole, 1991, p. 102.

⁴⁴ Cfr. G. Giuliani, *Il vino in Abruzzo*, L'Aquila, Japadre, 1975, p. 28.

⁴⁵ *Ibidem*.

tanto con la sfera della magia – filtri amorosi⁴⁶, riti apotropaici, riti propiziatori, riti lustrativi e purificatori – quanto con quella dei rimedi empirici collegati alle prassi igienico-sanitarie.

Dall'opera di documentazione redatta dal medico-folklorista Gennaro Finamore siamo minuziosamente informati su come il vino venisse adoperato per risolvere le più eterogenee patologie: artrosi, peste, mal di denti, difficoltà respiratorie dei bambini, febbri intermittenti, dolori intestinali⁴⁷. In questi casi, ma molti altri ancora ne erano previsti, esso veniva sempre utilizzato come ingrediente aggiuntivo per preparati da assumersi nelle situazioni specificamente prescritte⁴⁸. E qualcosa di questi impieghi terapeutico-sanitari è rimasto tuttora in uso nella sfera dei rimedi empirici popolari: si pensi all'utilizzo di vino cotto che, addizionato con chiodi di garofano ed altre sostanze speziate, trova impiego nel lenire i sintomi del raffreddamento o dell'influenza. Oppure si pensi alla pratica, viva ancora nell'Italia rurale e contadina fino agli anni '60 dello scorso secolo, di lavare con il vino gli arti inferiori dei neonati con lo scopo di renderli più robusti e di disinfettare la pelle da eventuali germi o infezioni.

Mettendo da parte il ricco e variegato mondo delle tradizioni enoiatriche espresse a livello folklorico, che il vino possa essere realmente in grado di produrre degli effetti positivi su determinate patologie ce lo suggeriscono le più recenti ricerche condotte nel campo della moderna biomedicina. È stato infatti sostenuto che il succo dell'uva, di cui il vino è il prodotto fermentato, contiene numerosissime sostanze che hanno per la salute un elevato significato nutrizionale e metabolico. In esso quasi tutto lo spettro vitaminico è rappresentato, anche se in quantità assai modeste. Ma, come hanno evidenziato studi effettuati sul vino rosso, è principalmente grazie alla presenza nelle bucce di particolari sostanze che questa bevanda è in grado di esplicare i suoi effetti positivi. Di queste sostanze sono soprattutto i polifenoli e i flavonoidi, tra cui la quercitina e il resveratrolo, quelle che manifestano proprietà benefiche più importanti ed efficaci; grazie alle loro attività antiossidanti e antitrombotiche proteggono dall'insorgenza dell'arteriosclerosi e proteggono dal rischio di ischemia miocardica.

Inclusioni ed esclusioni

Per i noti effetti psicoattivi che è in grado di produrre sull'uomo, e per la forte carica simbolica che lo ha sempre circondato, il vino è stato costantemente assoggettato a precise regole culturali che ne hanno specificato modalità, tempi e situazioni di consumo. Gli esempi più arcaici che conosciamo ci provengono dall'Egitto del III millennio, dove bere vino era una pratica che poteva avvenire solo in occasione di libagioni offerte alla divinità e solo all'interno delle classi sociali più elevate. Nella Grecia del V secolo a.C. il simposio⁴⁹ era ritenuto il contesto più adatto ove poter far consumo di questa bevanda. Un consumo che le regole sociali dell'epoca declinavano fortemente al maschile e, soprattutto, relegavano all'età adulta.

Al riguardo, il pensiero di Platone appare del tutto chiaro ed irrevocabile:

Ai ragazzi con meno di diciotto anni non sarà permesso di assaggiare il vino poiché non è bene aggiungere fuoco al fuoco. Fino all'età di trenta anni è ammesso bere con moderazione, ma

⁴⁶ A livello popolare, come afrodisiaco e come propiziatore magico dell'innamoramento, particolare considerazione godeva la miscela ottenuta con vino e figlie di mandragora.

⁴⁷ Cfr., G. Finamore, *Tradizioni popolari abruzzesi*, Torino-Palermo, Clausen, 1894.

⁴⁸ In una delle numerose ricette popolari raccolte dal Finamore, come rimedio per i dolori colici ad esempio si prescrive: «Spirito di trementina dram: 1 acqua vita fina, o malvasia onc. 2, si beva tiepido per tre mattine; ciò è provato più volte. [Oppure] Radiche di verbascio consolida minore di ciasch: parti eguali pistate, ed infondile per 12 ore in buon vino, dipoi fanne colatura, e di esse pigliane dram: 6 per 2, o 3 mattine, che non sentirai più tal male» (*Ibidem*, p. 216)

⁴⁹ Il simposio consisteva in una riunione conviviale, autonoma e successiva al pasto, cui prendevano parte esclusivamente gli uomini. Il suo clima era quello di una festa dove il bere in comunione era reputato un atto mistico-sacrale con tanto di libagione votiva, incoronamento con ghirlande di edera e mirto, inni (ditirambi) alla divinità accompagnati dall'*aulòs*, dalla cetra e dalla lira; il tutto effettuato sulla base di un cerimoniale disciplinato da norme liturgiche e dove la presenza del dio era assicurata dalla bevanda che lui stesso aveva dato in dono all'uomo. (G. Mainardi, P. Berta, *op. cit.*, pp. 22-28)

l'uomo giovane deve astenersi completamente dall'ubriachezza e dagli eccessi. Ma quando un uomo entra nel suo quarantesimo anno [...] può invocare gli altri dei, e in particolar modo invocare Dioniso al partecipare al sacro rito dei vecchi, e anche alla loro allegrezza, che il dio stesso ha donato agli uomini per alleggerire il loro fardello, ossia il vino, il rimedio contro i malumori della vecchiaia, per mezzo del quale possiamo rinnovare la nostra giovinezza e assaporare il piacere di dimenticare la nostra disperazione⁵⁰.

A Roma, almeno fino in età repubblicana, le regole culturali stabilivano che fosse buona norma consumare il vino soltanto a fine pasto: solo i barbari e gli ingordi, infatti, si riteneva che ne facessero uso tra una porzione e l'altra. Sempre nell'antica Roma, inoltre, un'altra regola che definiva le giuste modalità del bere era quella che ne vietava l'uso agli uomini al di sotto dei 30 anni e, in via più generale alle donne. Fino agli inizi dell'epoca imperiale, infatti, alle donne, in particolar modo se di età inferiore ai 35 anni, era fatto assoluto divieto di accostarsi al vino (Varrone), e quelle che non se ne astenevano erano considerate alla stregua delle aduletere.

Grazie a Gellio, si è a conoscenza di una consuetudine assai diffusa

– lo *ius osculi* – con la quale il maschio, al suo rientro in casa, baciava le donne sulle labbra per verificare se avessero bevuto in sua assenza. Laddove la prova dimostrava che lo avevano fatto, l'uomo aveva il pieno diritto di agire punitivamente tramite bastonature ed altre forme di ritorsioni. Così ad esempio Plinio ci informa che la moglie di tale Egnazio Metello fu da lui uccisa a bastonate per aver infranto la regola del bere e che, posta la ragione dell'omicidio, fu mandato assolto da Romolo.

Fabio Pittore, invece, racconta che una donna fu fatta morire d'inedia dalla sua famiglia per essere stata sorpresa ad aprire la custodia in cui si conservavano le chiavi della cella vinaria. Si tramanda, inoltre, che nel II secolo a. C. il giudice Gneo Domizio aveva condannato all'ammenda della dote una donna che all'insaputa del marito, aveva bevuto più di quanto le esigenze di salute le richiedessero effettivamente.

Simili esempi a parte, c'è da dire che tutte le culture e tutte le differenti epoche della storia hanno costantemente individuato precise modalità sociali di accesso al vino. Tali modalità, praticamente ovunque, hanno condannato l'uso smodato e solitario del bere, mentre hanno favorito quello cerimoniale e collettivo⁵¹: ciò perché il vino è sempre stato concepito come un simbolo di convivialità e uno strumento di aggregazione tra gli uomini. Quasi ovunque, inoltre, le regole sociali hanno individuato per il vino precise situazioni di consumo (i pasti quotidiani, l'accoglienza di ospiti, i momenti di convivialità), considerando le altre come scorrette o poco consone ai dettati della cultura e della morigeratezza dei costumi⁵². Hanno inoltre stabilito le giuste dosi da assumersi in base all'età e alla professione svolta⁵³: riservando le porzioni migliori e più abbondanti agli uomini e limitandone, o proibendone, il consumo alle donne e ai ragazzi⁵⁴.

⁵⁰ Cit. in H. Johnson, *Il vino. Storia, tradizioni, cultura*, Roma, Muzio Editore, 1991, p. 55. Questa opera dello scrittore inglese può essere, a ragione, considerata come uno dei lavori più completi ed esauritivi sulla storia delle vinificazione in ambito mondiale.

⁵¹ Tale affermazione sembrerebbe trovare smentita dalla constatazione relativa all'uso-abuso del vino fatto in contesti come il menadismo, i bacchanali o il *Purim* ebraico. Tuttavia pur essendo vero che in riferimento a queste situazioni orgiastiche, il vino ha conosciuto la dimensione dell'abuso e dell'eccesso, non deve sfuggire il fatto che si tratta di trasgressioni rituali tese al raggiungimento dell'estasi, della comunione divina o, come nel caso del *Purim*, della esaltazione di una salvezza raggiunta. Una trasgressione, dunque, che nella sua eccezionalità in rapporto al tempo e alla situazione ordinaria, conferma e ribadisce la norma culturalmente stabilita del bere secondo le regole della moderazione.

⁵² Fino alla soglia degli anni '70, offrire un bicchiere di vino "sincero" ha rappresentato la pratica più diffusa con la quale il padrone di casa esprimeva tutta la sua deferenza verso i propri ospiti. Oggi, benché si preferisca far ricorso a bevande di uso più commerciale, tale consuetudine continua ancora ad osservarsi nelle famiglie del mondo rurale/contadino, soprattutto laddove si dispone di una produzione fatta in proprio.

⁵³ A questi interventi normativizzanti non sfugge ovviamente la contemporaneità in atto che, pur liberalizzando il consumo del vino al di là di ogni pensabile differenza ceto-anagrafica, di fatto ha finito con il dettare precisi criteri di assunzione che ne limitano fortemente l'uso. E così, all'antico *ius osculi*, praticato dal *pater familias* romano, si sono

Ad ogni epoca... il suo modo di bere

Nell'ottica di un bere "secondo cultura", il discorso delle giuste dosi non è una questione riguardante esclusivamente le quantità di vino che è possibile assumere senza che i suoi effetti siano reputati dannosi per l'incolumità dell'individuo. Si tratta, infatti, di un discorso assai più complesso che oltrepassa il semplice principio del *quantum* e che rinvia direttamente alla sfera dell'estetica e del gusto: vale a dire quanto di più culturalizzabile sia dato riscontrare in termini di tendenze e comportamenti collettivi.

Se in epoca medievale i borghesi e i popolani gradivano bere in gran quantità i loro vini resi più forti dalla bollitura dei mosti⁵⁵; se a cavallo tra Ottocento e Novecento gli artisti e gli intellettuali amavano degustarli con aggiunta di assenzio; se fino agli anni '70 dello scorso secolo i nostri nonni li assaporavano rendendoli più gradevoli con porzioni abbondanti di "gassosa"; se oggi gli osannati sacerdoti del gusto prescrivono che il vino vada bevuto assoluto e secondo temperature rigidamente stabilite, in epoche ancora più remote altri autorevoli maestri si sono pronunciati sulla base di regole del tutto diverse: regole che, forse, oggi si avrebbero non poche difficoltà a giudicare pienamente condivisibili.

Evidentemente non ci è possibile in alcun modo sapere con quali criteri bevessero vino le popolazioni neolitiche delle regioni transcaucasiche, nè ci è possibile conoscere quali gusti avessero i mosti prodotti sugli altipiani turco-iranici nel 4.000 a.C.; tuttavia, sappiamo che nell'antichità biblica, nell'Egitto faraonico e nella civiltà greco-romana le regole del gusto (e le modalità del bere "giusto") seguivano traiettorie del tutto diverse di cui si posseggono informazioni più che circostanziate.

Beviamo! Perché attendere i lumi? Il giorno vola
Prendi le coppe variopinte, amico.
Il vino! Ecco il dono dell'oblio
del figliolo di Semele e di Zeus.
E tu versa, mescendo con un terzo due terzi,
e le coppe trabocchino,
e l'una e l'altra spinga⁵⁶.

Su, portaci ragazzo, una grande
Coppa per berla d'un fiato,
presto versa dieci misure d'acqua,
cinque di vino
per penetrarsi senza oltraggio del furore
di Dioniso vestito di pelli di volpe⁵⁷.

Con questi frammenti lirici inneggianti a Dioniso, il poeta Alceo di Mitilene ci informa su quello che, dalla Grecia arcaica alla Roma imperiale, è stato unanimemente riconosciuto come il modo corretto di bere vino; un modo culturalmente condiviso e riconosciuto che, se da una parte ne

sostituiti i più tecnologici "palloncini" ed etilometri somministrati dalle forze di polizia per reprimere gli eventuali abusi.

⁵⁴ Una simile forma di accesso regolamentato al vino ho potuto sperimentarla io di persona in riferimento all'assunzione del mio primo bicchiere, all'età di circa dodici anni. In coerenza con le consuetudini in atto nella società contadina abruzzese, infatti, ai ragazzi era precluso ogni accesso al vino fino a che i segni della maturità sessuale non facevano la prima comparsa sul loro corpo. Solo allora gli adulti, sulla base di un procedimento di natura iniziatica, reputavano che si fosse sufficientemente "grandi" da poter fare l'esperienza della bevanda senza che ciò potesse arrecare danno alla salute.

⁵⁵ Bollire i mosti (o una parte di essi) rappresenta ancora oggi una delle tecniche più diffuse, con la quale, a livello di vinificazione domestico/contadina, si cerca di ottenere dei prodotti con gradazioni alcoliche più elevate.

⁵⁶ Cit. in M. Dona, *op. cit.*, p. 39.

⁵⁷ Cit. in G. Mainardi, P. Berta, *op. cit.*, p. 24.

consigliava il consumo solo dopo aver già acquisito i pasti, dall'altra ne imponeva la diluizione con acqua secondo dosi opportunamente fissate da operatori esperti (simposiarca, *arbiter bibendum*).

Il vino puro, quello che i Romani chiamavano *temetum* e che i Greci (in un'ottica di stampo etnocentrico) concepivano come il contrassegno di un modo di bere barbaro ed incivile, era di norma destinato alle sole libagioni agli dei.

Ma non soltanto con acqua le antiche culture provvedevano a miscelare i loro vini, bensì con moltissime altre sostanze vegetali, minerali ed aromatiche, dando luogo a tutta un'ampia gamma di bevande come la *retsina* greca, il *mesek* ebraico, o il *mulsum* romano; bevande che, oltre a soddisfare i palati dei bevitori, avevano la funzione di correggere le numerosissime imperfezioni dovute alle difficoltà di produzione e di conservazione dei mosti. A tale scopo le fonti classiche ci informano di come i Romani non solo provvedevano a combinare il vino con miele, mirto, rosmarino, assenzio, cicuta, pistacchio, timo, issopo, menta, finocchio, ma facevano abbondante ricorso perfino all'acqua di mare per migliorarne le qualità gustative.

Con lo scopo invece di favorire l'invecchiamento – a Roma si amava particolarmente bere vini invecchiati anche di venti o più anni – e di impedire possibili deterioramenti durante le fasi della vinificazione, ai mosti si aggiungevano le sostanze più disparate; sostanze che, oltre alla citata acqua marina (vini salsi), prevedevano anche l'impiego di gesso, calcina, argilla, polvere di marmo, cenere di ghiande o di quercia, mandorle e perfino gusci di ostriche bruciate e triturate.

Buona parte di queste sostanze, unitamente ai semi di lino, al latte caprino, allo zolfo e all'albume d'uovo (utile soprattutto per favorire la chiarificazione), hanno continuato a trovare impiego nelle pratiche di vinificazione praticamente fino all'alba dei nostri giorni; fino a quando, cioè, le scienze agronomiche ed enologiche non hanno preso il sopravvento sulle pratiche empiriche, dettando criteri rigorosi volti all'ottenimento di prodotti dal carattere armonico ed equilibrato. Prodotti che (lontano dai fiumi di vino consumati a iosa dal Medioevo fino alla soglia della contemporaneità), per essere apprezzati in tutto il loro ventaglio di aromi, hanno imposto regole del bere sempre più rigorose ed "accademiche" tali da rendere (in molti casi) l'atto degustativo un'esperienza dal carattere liturgico. Un contesto da veri "iniziati" in cui espressioni come *bouquet*, sentore, retrogusto, *terroir*, *cru*, *cuvée*; aggettivi come tannico, barricato, millesimato; tecnicismi come antociani, resveratrolo, polifenoli, fermentazione malolattica, costituiscono i fondamenti di un sapere colto e raffinato che conferisce, a chi sul vino si pronuncia, deferenza, ammirazione ed autorevolezza culturale.

Il paradigma della cultura nel quadro di una politica di tutela e valorizzazione dell'*heritage*⁵⁸

di Ernesto Di Renzo

Il termine cultura designa un concetto di nodale spessore teorico-funzionale il cui ventaglio di accezioni si colloca alla base di qualunque strategia mirante alla tutela e alla valorizzazione dell'*heritage* che ciascuna società offre in dote ai suoi membri: attuali e futuri. Circoscrivere alcuni dei suoi contenuti semantici costituisce allora un'operazione teoretica del tutto imprescindibile che, aldilà di oziose ambizioni intellettuali, individua le periferie di significato entro cui poter direzionare le politiche di salvaguardia/promozione del patrimonio dei "beni culturali" da parte del

⁵⁸ Tratto da: E. Di Renzo, *Il paradigma della cultura nel quadro di una politica di tutela e valorizzazione dell'heritage*, «Annali Italiani del Turismo Internazionale», n. 4, 2006, pp. 73-77.

legislatore. Tali periferie di significato, grazie all'apporto fornito dalle discipline socio-antropologiche, manifestano attualmente confini quanto mai dilatati che rendono del tutto obsoleta ed invalidata l'esclusivistica interpretazione con la quale, fino alle soglie della contemporaneità, il termine cultura è stato per lungo tempo recepito, ossia «il patrimonio delle cognizioni e delle esperienze acquisite tramite lo studio, ai fini di una specifica preparazione in uno o più campi del sapere»⁵⁹. Simile interpretazione, infatti, identificandosi sostanzialmente con il concetto di erudizione, rinviava ad un sapere esclusivo, alto, egemonico, espressione di valori e di ideali presupposti come universali⁶⁰. Rinviava, inoltre, ad un radicale ed implicita contrapposizione tra “colto” ed “incolto” comportante l'inevitabile esclusione (dal novero della cultura stessa) di tutti quei comportamenti, credenze, costumi e valori elaborati tanto in seno alle società illetterate quanto negli strati popolari della (nostra) società privi di possibilità di accesso a qualunque forma di istruzione formale.

In base ad una modalità così recepita di intendere la cultura, se non vi era dubbio alcuno che il *Partenone* di Fidia, la *Pietà* del Michelangelo, il *Bacchino malato* del Caravaggio o la *Madonna del Parto* di Piero della Francesca costituissero autentiche attestazioni di espressività culturale (quindi da tutelare e salvaguardare), dubbi assai più evidenti risiedevano invece nel fatto che uno zufolo di terracotta, una capanna pastorale a *tholos*, una *farchia* o un'*ex-voto* anatomico potessero considerarsi altrettante manifestazioni tangibili dell'attività creatrice dell'uomo (quindi anch'esse da sottoporre a un'azione di tutela e salvaguardia). Allo stesso modo, se non vi era la benchè minima incertezza che il *Timeo* di Platone, il *De Rerum Natura* di Tito Lucrezio Caro, il *De Civitate Dei* di Sant'Agostino o il *Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo* di Galileo Galilei dovessero ritenersi tra le forme più elevate di manifestazione creatrice dell'uomo, tutte le incertezze di questo mondo risiedevano invece sulla possibilità che uno stornello, un adagio dialettale, un mito eziologico o una formula di scongiuro potessero veicolare attributi dotati di una qualche componente valoriale tale da ritenersi meritori di un lavoro di raccolta e di patrimonializzazione.

In seguito, tuttavia, con l'affermarsi e lo strutturarsi delle riflessioni antropologiche nel corso della seconda metà del XIX secolo, il quadro degli atteggiamenti verso il concetto di cultura muta diametralmente di rotta, tanto produrre una vera e propria “rivoluzione copernicana” in seno alle scienze umanistiche e sociali⁶¹. In particolare si deve alle riflessioni di E. B. Tylor il merito di aver enunciato una delle prime e compiute definizioni di tale concetto:

La cultura, intesa nel suo senso più ampio, è quell'insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società.⁶²

Sulla scia della strada aperta da Tylor, che reimpostava radicalmente il modo di porsi del sapere ufficiale nei riguardi delle manifestazioni dell'umano agire, numerosissimi altri studiosi hanno successivamente riconsiderato il proprio modo di intendere la nozione di cultura alla luce delle loro propensioni teoriche e delle loro sensibilità ideologiche, arricchendola di significati ulteriori e di calibrature continue di concetti. Così B. Malinowski, ritenuto unanimemente il padre della moderna antropologia, nel riprendere la definizione tyloriana ne ha proposto una valorizzazione nell'ottica di una dimensione funzionalista che individua nella cultura il “tutto integrato”, l'"apparato

⁵⁹ G. Devoto, G.C. Oli, *Il dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, Firenze, 1996.

⁶⁰ U. Fabietti, F. Remoti, *Dizionario di antropologia*, Bologna, Zanichelli, 1997.

⁶¹ Il concetto antropologico di cultura, non nascendo improvvisamente o *ex nihilo*, in realtà ha dietro di sé una lunga storia le cui prime origini si possono ritrovare fin nel concetto greco di *Paideia* e nella teoria socratica dei concetti che operano nella mente umana, da cui ha preso avvio la tradizione idealistica del pensiero occidentale (C. Tullio Altan, *Antropologia*, Milano, Feltrinelli, 1983, pp. 147 sgg.). Lo stesso etimo (derivante dal latino *educere* con il significato di trar fuori, far rifiorire) assume progressivamente i suoi contenuti nelle enunciazioni di S. Pufendorf, J. G. Herder, A. Von Humboldt, G. Klemm fino ad arrivare alla celebre definizione di E. B. Tylor di cui nel testo si riportano gli specifici contenuti.

⁶² E. B. Tylor, *Primitive culture, Reasearches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*, London, Murray, 1871 (trad. it., *Alle origini della cultura*, Roma, Edizioni dell'Ateneo, 1985)

strumentale” in grado di fornire risposte alle necessità imposte dall’adattamento all’ambiente esterno⁶³.

A queste definizioni, una cui più completa rassegna può essere reperita nel celebre lavoro di A. L. Kroeber e C. Kluckhohn⁶⁴ è qui vantaggioso affiancare, per completezza di esposizione, quella concettualmente più estensiva formulata da C. Grottanelli «la cultura è ogni attività cosciente e deliberata dell’uomo come essere razionale come membro di una società, e l’insieme delle manifestazioni concrete e astratte che da quelle attività derivano», ma soprattutto quella di A. M. Cirese secondo cui:

Il concetto di cultura non è da intendersi come il contrapposto di incultura e non intende designare certe attività o certi prodotti intellettuali che sono o sembrano più elevati, organizzati e consapevoli di altri; vuole denominare, invece il complesso delle attività e dei prodotti intellettuali e manuali dell’uomo-in-società, quali che ne siano le forme e i contenuti, l’orientamento e il grado di complessità o consapevolezza, e quale che ne sia la distanza dalle concezioni e dai comportamenti che nella nostra società vengono più o meno riconosciuti ufficialmente come veri, giusti, buoni, e più in genere “culturali”⁶⁵.

In questo preciso senso, secondo lo stesso Cirese «sono da considerarsi cultura anche tutte quelle pratiche, osservanze, o manifestazioni dell’agire umano che, per altri aspetti, si sarebbe portati a qualificare come forme di ignoranza e di superstizione»⁶⁶. Sono da considerarsi come cultura nel senso che:

Costituiscono anch’esse un modo di concepire (e di vivere) il mondo e la vita, che può piacerci o no (e che spesso, anzi, deve dispiacerci), ma che è esistito ed esiste e che dunque va adeguatamente studiato nei modi e nella misura in cui la sua conoscenza accresce la nostra consapevolezza storica e la nostra capacità di scelta e di orientamento nella società moderna⁶⁷

La definizione ciresiana, ponendo specifico accento sugli aspetti tangibili delle attività materiali dell’uomo, solleva una questione di non poco conto che ha dato da discutere a schiere di studiosi che si sono impegnati nelle riflessioni sul tema. Come considerare la cultura materiale in rapporto a quella spirituale, alta, astratta? Hanno, la prima e la seconda, parità di statuto e quindi di valore? O, come altrimenti dire: una bigoncia⁶⁸ o un *munaturo*⁶⁹ sono equiparabili, nel loro valore di elementi culturali, ad un codice leonardesco o un capolavoro dell’arte miniaturistica monastica? Sono anch’essi da ritenersi, come si dichiara esplicitamente nel decreto Legislativo n. 112 del 31 marzo 1998, elementi che costituiscono “testimonianza avente valore di civiltà” espressi da un popolo e dunque meritori di tutela e di salvaguardia da parte di uno Stato?

Una risposta sostanziale a questo quesito la si trova espressa nelle formulazioni dell’antropologo B. Malinowski e dell’archeologo G. Childe secondo i quali parlare di una distinzione tra cultura spirituale e cultura materiale non ha senso, in quanto ogni oggetto cosiddetto materiale⁷⁰ prodotto da una certa società altro non è che l’espressione di una serie

⁶³ Simile accezione che individua nella cultura il complesso delle risposte che l’uomo e la società forniscono agli stimoli determinati dall’ambiente e dalle condizioni materiali dell’esistenza, troverà nel pensiero di M. Harris, e nella scuola del Materialismo Culturale, la sua massima espressione di significati.

⁶⁴ A. L. Kroeber, C. Kluckhohn, *Culture; a critical review of concepts and definitions*, Cambridge, Harvard University Press, 1952 (tr. it., *Il concetto di cultura*, Bologna, Il Mulino, 1972).

⁶⁵ A. M. Cirese, *Cultura egemonica e culture subalterne*, Palermo, Palumbo, 1986, p. 5.

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ *Ibidem*

⁶⁸ Recipiente in legno per la raccolta e il trasporto delle uve

⁶⁹ Bastone dentato utilizzato dai pastori abruzzesi per mescolare il latte cagliato nel caldaio.

⁷⁰ Secondo G. B. Bronzini, uno degli attributi più evidenti degli elementi della cultura materiale è quello riguardante il carattere della serialità con la quale questi elementi vengono prodotti dall’uomo; laddove la serialità è un concetto che si riferisce non tanto alla nozione del “fatto in serie” quanto piuttosto a quella dell’essere “consumato in serie” (G. B. Bronzini, *Homo laborans: culture del territorio e musei demologici*, Galatina, Congedo Editore, 1985, pp. 127-131)

di esperienze relative al modo di costruirlo, ai materiali usati, al suo uso contestuale che ne costituiscono il significato essenziale, indipendente dalla materia con la quale è stato costruito, ed è quindi un prodotto spirituale, un segno al pari di un'opera d'arte di qualsiasi genere⁷¹.

In altri termini si può dire che ciò che viene chiamata cultura materiale altro non è che

l'altra faccia della cultura spirituale, così come, in semiotica, il significante e il significato sono una cosa sola nella concretezza significativa ed espressiva del segno, quale ne sia la natura fisica: un suono, un simbolo grafico, un'immagine pittorica o plastica che ne sono il veicolo fungibile⁷².

La distinzione tra cultura materiale e cultura alta, spirituale, astratta può essere allora utile, sostiene Altan, «solo per classificare estrinsecamente gli oggetti di una raccolta o di un museo che costituiscono i reperti e i documenti esistenti di un certo gruppo umano»⁷³.

Ma le riflessioni operate in seno ai recenti dibattiti demo-etno-antropologici, in materia di salvaguardia e valorizzazione del patrimonio espresso da un popolo, hanno permesso di far luce su un ulteriore aspetto relativo alla nozione di cultura che, benchè apparentemente recepito sulla carta dal legislatore, stenta tuttavia a farsi strada nelle concrete politiche d'azione esplicitate dal citato Decreto Legislativo del 1998.

Ci si intende riferire a quegli aspetti specifici della cultura che, pur non risultando ancorati ad alcun tipo di supporto materiale che ne espliciti forma, contenuto e destinazione, sono tuttavia da ritenersi come espressione altrettanto autentica della creatività dello spirito e dell'ingegno dell'uomo. Quella creatività che nei riti processionali, nelle feste, nei pellegrinaggi, nelle sacre rappresentazioni, nelle danze, nei canti, nei lamenti funerari, nelle *incanate*, nelle sagre, nelle pantomime trova la sua forma di espressività più concreta. Tutte queste manifestazioni della cultura legate alla *performance* e all'estemporaneità della rappresentazione (e attualmente oggetto di un intenso interesse folklorico-revivalistico), costituiscono ciò che gli antropologi hanno teorizzato in termini di beni culturali "volatili" o "intangibili". Beni che, al pari di quelli (cosiddetti) oggettuali, risultano essere anch'essi la risposta di un adattamento funzionale dell'uomo all'ambiente che lo ospita, al tempo che fluisce, alle condizioni fisiche dell'esistenza, alla sfera dei bisogni e alla creatività dello spirito.

I beni immateriali, per loro natura sono direttamente connessi al territorio dove prendono vita durante le loro esecuzioni, al di fuori delle quali non sono osservabili in alcun modo. In questo senso il territorio, ogni territorio, costituisce una sorta di vivaio per questi beni, che si possono incontrare o meno in un dato spazio e in un dato tempo, ma che comunque rappresentano delle intrinseche potenzialità locali. I Beni immateriali designano dunque il territorio, qualificandolo nelle sue realtà e nelle sue vocazioni, ne rappresentano un patrimonio concreto per le esecuzioni e gli eventi che vi si verificano ciclicamente (ad esempio le feste) e patrimonio potenziale per tutti quelli che vi si possono verificare⁷⁴.

Simili beni immateriali (al tempo identici e mutevoli), in quanto privi di fisicità, esprimono dunque un bisogno "urgente" di essere fissati su memorie durevoli: pena la loro perdita definitiva. Una perdita che, nella sua irreversibilità, depaupera irrimediabilmente la cultura di un territorio di importanti componenti costitutive senza le quali la cultura stessa, nella sua accezione riportata in esordio, finisce col perdere parte sostanziale del suo senso complessivo.

⁷¹ C. T. Altan, *op. cit.*, p. 149.

⁷² *Ibidem*

⁷³ *Ibidem*

⁷⁴ R. Tucci, *Beni demoetnoantropologici immateriali*, «Antropologia museale», a. 1, n. 1, maggio 2002, p. 55.

Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze

di Tonino Pencarelli, Fabio Forlani,

1. Introduzione: tipicità e localismo

Tipicità è divenuta un'espressione qualificante delle offerte delle imprese e dei territori che viene ampiamente utilizzata dai mezzi di comunicazione di massa e che ricorre nel mondo dei consumi italiani, con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari o enogastronomici. In questo contesto, da qualche anno, il contributo del marketing alla valorizzazione dei prodotti così detti "tipici" è divenuto centrale per le aziende produttrici e per i sistemi territoriali che perseguono il traguardo di valorizzare e/o riqualificare le proprie specificità territoriali.

Nel dibattito corrente, però, il concetto di prodotto tipico non assume un significato chiaro, configurandosi talvolta come prodotto agroalimentare esclusivo di una data area territoriale ovvero come offerta che rientra nel novero delle produzioni "Made o Styled in Italy", ossia tipicamente italiane, ovvero come produzioni tradizionali locali, connaturate anche se non in modo esclusivo a determinati luoghi. Visto il crescente interesse su tale tema da parte di numerose componenti del mondo economico (aziende agricole, industria agroalimentare, commercio specializzato, grande distribuzione, turismo, ristorazione, agenzie viaggi e tour operator, ecc.) e da parte degli enti territoriali (comuni, comunità montane, province, regioni) occorre chiedersi se il tipico sia solamente un fenomeno di moda, destinato prima o poi a scoppiare come la più classica delle bolle modaiole, oppure se sia invece un fenomeno sostenibile e destinato a crescere divenendo una opportunità di sviluppo di intere aree territoriali. In questa sede, si ritiene opportuno, innanzitutto, fare chiarezza sul concetto di prodotto tipico³, sul concetto, ad esso collegato, di prodotto tradizionale e sui legami esistenti con i luoghi o sistemi territoriali in cui essi vengono prodotti. Secondo il dizionario i significati dei termini tipico, tradizionale e locale sono i seguenti:

- "*Tipico*. Di quanto possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata: *un carattere t.*; *un vino t.*; Qualità di fenomeni e prodotti, in quanto riconducibili ad una categoria determinata da uno o più caratteri distintivi costanti
- "*Tradizionale*. Corrispondente a consuetudine tramandata fino a costituirsi in regola abituale." e anche "*Tradizione* s.f. Il complesso delle memorie, notizie e testimonianze trasmesse da una generazione all'altra."
- "*Locale*. Proprio e particolare di una zona, spec. Sul piano degli aspetti culturali, economici o anche amministrativi

Dal punto di vista terminologico, un prodotto tipico è un prodotto che "possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata", un prodotto tradizionale è un prodotto frutto di "consuetudine tramandata fino a costituirsi in regola abituale" e un prodotto locale è un prodotto "proprio e particolare di una zona o luogo". In altre parole un prodotto tipico è tale in quanto corrispondente ad una determinata tipologia, un prodotto tradizionale è tale in quanto frutto della tradizione, un prodotto locale è tale in quanto frutto del territorio da cui nasce. Secondo la lingua italiana, quindi, non è né possibile, né utile, utilizzare come sinonimi prodotto tipico, prodotto tradizionale e prodotto locale.

In merito a quanto detto sotto l'etichetta di prodotto tipico possono rientrare anche prodotti che non sono né locali, né tradizionali come sembra succedere in alcune IGP, DOC e DOP italiane in cui al posto del luogo d'origine (obbligatoriamente delimitato da precisi confini geografici, geologici e climatici) o dalle tecniche di produzione (tradizionalmente artigianali, ad alta incidenza di lavoro e con lunghi tempi di lavorazione) vi è conformità ad un disciplinare scritto da/per l'industria

agroalimentare che per logici motivi economici allenta i vincoli delle delimitazioni territoriali e dei sistemi di produzione.

Un'ulteriore riflessione va fatta sulla tendenza a collegare la tipicità alla tradizione. In enologia, ma questo vale anche per la gastronomia, grandi casi di successo (si pensi per fare un esempio al Sassicaia) sono, infatti, quelli in cui si è cercato di armonizzare tradizione e innovazione. Considerato anche, che dal punto di vista del marketing arroccarsi sulle tradizioni "a prescindere" dai mutamenti economici e sociali del mercato è senza dubbio sbagliato, occorre cercare il giusto equilibrio fra la necessità di utilizzare le innovazioni (tecniche e di mercato) per poter soddisfare le mutevoli esigenze della domanda e la finalità di valorizzare le peculiarità della cultura produttiva e delle risorse del territorio.

In questo contributo si afferma, quindi, che per tornare alle origini del fenomeno del "Tipico" e per salvaguardarne le finalità di valorizzazione delle specificità dei sistemi territoriali, è opportuno collegare a "doppio filo" la tipicità al localismo. Dal nostro punto di vista un prodotto tipico locale è *un'offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti) ed intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un'immagine o da un'identità di marca unitaria*. In questa accezione esiste dunque un legame intimo e per molti versi indissolubile tra produzioni tipiche locali e territorio, essendo queste componenti percepite unitariamente dal consumatore ed essendo esse qualificanti le produzioni stesse. Si portano ad esempio i prodotti eno-gastronomici che sono frutto di tecnologie tradizionali diffuse limitatamente ad aree geograficamente circoscritte e delimitate, di materie prime di provenienza geografica specifica in cui la connessione con le condizioni pedologiche, climatiche ed ambientali è fattore genetico e di esistenza dell'offerta.

2. Il prodotto tipico. Una rilettura nella prospettiva dell'economia delle esperienze

Che cos'è un prodotto tipico dal punto di vista del marketing? Occorre ricordare innanzitutto che in senso economico aziendale, il prodotto è il risultato dell'attività di produzione di un sistema di qualsiasi tipo. Quale che sia la natura di questo prodotto esso costituisce il medium di scambio con terzi sistemi e rappresenta il riferimento fondamentale della mission, del business e dell'organizzazione produttiva del singolo sistema azienda o di un sistema di aziende. Secondo Rispoli e Tamma, [infatti "dal punto di vista dell'analisi economico manageriale, <<prodotto>> è il concetto che permette di concepire e rappresentare unitariamente l'offerta di una forma di produzione, da molto semplice a estremamente complessa. Ciò appare giustificato in quanto tale concetto non trae il suo fondamento dalla articolazione, dalla natura (materiale o immateriale), dalla caratterizzazione tecnologica (hard o soft), dalla complessità degli elementi che lo compongono, ma invece *dal significato e dal ruolo che esso assume nella lettura e nell'interpretazione economico-aziendale dei processi di creazione del valore*" sempre gli stessi autori nel 1992 avevano già definito "... il prodotto, [...], come *output di un processo produttivo* di qualsivoglia natura tecnologica, che viene *domandato e quindi offerto oppure offerto e quindi domandato*, in quanto adatto a soddisfare le esigenze che si manifestano nelle singole economie di produzione e/o di consumo. Conseguentemente, in contesti concreti, esso può apparire come un bene, come un servizio, oppure, circostanza di gran lunga più probabile, come qualcosa che assume in varia misura caratteri attribuibili ad entrambi i "tipi ideali" e quindi non univocamente definibile utilizzando la terminologia tradizionale. [...] Adottando un approccio quale quello che stiamo delineando, che si fonda su un concetto di prodotto astratto (categoria economica), dovremmo essere in grado di affermare in modo più efficace le analisi dei settori, della concorrenza e della gestione strategica delle aziende."5. E' opportuno anche sottolineare che in un ottica imprenditoriale vi deve essere intenzionalità e consapevolezza dell'offerta, cioè il prodotto è tale se viene in tal modo concepito dal produttore. In caso contrario si può parlare di rifiuto o di altro output di sistema privo di valore6.

Chiarito il concetto di prodotto a cui si fa riferimento vale la pena chiedersi se è possibile classificare i prodotti o output aziendali in tipologie. In tale operazione risulta molto utile, a nostro avviso, la prospettiva dell'economia delle esperienze proposta da Pine e Gilmore. Secondo tali autori gli output aziendali non sono solo le materie prime, i beni e i servizi ma anche le esperienze e le trasformazioni. Il loro contributo all'osservazione e alla descrizione della dimensione economico-sociale della società è significativo, in quanto essi:

1. Definiscono le esperienze e le trasformazioni dei prodotti, nel senso economico-aziendale, distinti dalle materie prime, dai beni e dai servizi.
2. Elaborano il modello della progressione del valore economico.

Rispetto al primo punto si può riprendere e sintetizzare il pensiero degli studiosi statunitensi nel seguente modo⁸:

- Le *materie prime (commodity)* sono *materiali fungibili* estratti dal mondo naturale;
- I *beni* sono *manufatti tangibili* standardizzati e immagazzinabili;
- I *servizi* sono *attività intangibili personalizzate in base alle richieste individuali di clienti conosciuti*. I prestatori di servizi utilizzano beni per eseguire operazioni su un cliente (es. taglio dei capelli) o sui beni da lui posseduti (es. riparazione del computer). In generale i clienti danno maggior valore ai vantaggi che derivano dai servizi che non ai beni necessari per fornirli: *i servizi svolgono compiti specifici che i clienti vogliono vedere svolti ma che non vogliono fare loro stessi* e i beni non fanno altro che fornire i mezzi;
- Le *esperienze* sono *eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale*. L'offerta economica delle esperienze si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Coloro che acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo¹⁰;
- Le *trasformazioni* sono *cambiamenti individuali ed efficaci prodotti sull'individuo*. L'offerta di trasformazioni consiste nel guidare l'individuo in una serie d'esperienze che modificheranno l'essenza stessa dell'aspirante verso l'obiettivo prefisso¹¹;

Il modello della progressione del valore economico o modello per stadi evolutivi della domanda di mercato (secondo punto in discussione) è sicuramente da considerare il cuore della visione economica proposta da questi autori. Secondo questo modello, la domanda del mercato viene, inevitabilmente, saturata da un'offerta sempre più ampia e a costi decrescenti (massificazione), ma contemporaneamente si viene a formare una nuova domanda di tipo "superiore".

Gli autori, che fanno riferimento alla società americana, affermano che si sia già assistito alla massificazione delle materie prime (*commodity*) ed al passaggio ad un'economia fondata sull'offerta dei beni, alla massificazione dei beni ed al passaggio ad un'economia basata sull'erogazione di servizi. Essi ritengono, inoltre, che in questo momento si stia verificando una forte massificazione dei servizi e che, contemporaneamente, si assista ad una forte crescita della domanda di esperienze. Nell'ipotesi di Pine e Gilmore il XXI secolo sarà caratterizzato dal passaggio dall'economia dei servizi ad un'economia centrata sulla messa in scena delle esperienze.

Secondo gli autori la continua ricerca di varietà da parte della domanda rende ipotizzabile, in futuro, la massificazione delle esperienze ed il consolidamento di una forma d'offerta economica capace di andare oltre le stesse esperienze: l'offerta di trasformazioni. Queste seguiranno le esperienze e costituiranno la risposta alla prevedibile massificazione delle esperienze.

Coloro che generano le trasformazioni devono stabilire esattamente la serie esatta di esperienze necessarie a guidare gli aspiranti ai loro obiettivi. Chi mette in scena le esperienze deve descrivere i servizi che coinvolgono l'ospite, poi metterli in scena in maniera tale da creare un evento memorabile. I fornitori di servizi, a loro volta, devono ideare l'appropriata configurazione di beni

che permettano loro di fornire una serie di attività intangibili desiderate dal cliente. I produttori di manufatti ovviamente devono individuare le materie prime da utilizzare per i prodotti tangibili da loro creati per gli utenti. I commercianti di materie prime devono scoprire dove si trovano questi materiali ed estrarli dal mondo naturale per i mercati che essi servono.

Seguendo la logica utilizzata dagli autori possiamo affermare che il prodotto che vende l'impresa, e quindi il business in cui compete, è definito da "ciò per cui fa pagare". Se ne ricava che la proposta economica (tipologia di prodotto) che un'organizzazione sta effettivamente offrendo al mercato è quella per cui essa si fa consapevolmente e deliberatamente pagare. Pertanto:

- Se i clienti *pagano il materiale fungibile estratto*, allora essi desiderano *materia* e l'impresa che le estrae è nel business delle materie prime;
- Se i clienti *pagano i manufatti tangibili, standardizzati e immagazzinati*, allora essi desiderano *beni* e l'impresa che li costruisce è nel business dei beni;
- Se i clienti *pagano le attività intangibili* svolte per loro conto, allora essi desiderano *servizi* e l'impresa che li eroga è nel business dei servizi;
- Se i clienti *pagano per vivere delle emozioni memorabili*, allora essi desiderano *esperienze* e l'impresa che le mette in scena è nel business delle esperienze;
- Se i clienti *pagano i cambiamenti ottenuti*, allora essi vogliono *trasformazioni* e l'impresa che li guida è nel business delle trasformazioni;

Data la progressione del valore economico e la piramide del valore economico, le imprese possono decidere quale tipologia di prodotto progettare, produrre e vendere, e quindi in quale business competere. Tale scelta dovrà essere fatta in base ad una appropriata analisi della domanda e ad una altrettanto dettagliata valutazione delle risorse e delle competenze possedute. La progressione del valore economico indica, infatti, che le offerte di ordine superiore, essendo ritenute di maggior valore per la domanda, hanno un'attrattiva maggiore per l'impresa: consentono di applicare un prezzo maggiorato e favoriscono il presidio di una posizione competitiva differenziata. Tuttavia esse richiedono specifiche risorse e competenze per essere allestite e mantenute competitivamente nel lungo termine.

Come evidenziato da Pine e Gilmore la semplice distinzione fra materie prime, beni e servizi non è più sufficiente per effettuare un'efficace analisi strategica delle aspettative e dei comportamenti dei consumatori. Tale situazione apre alle imprese e ai sistemi territoriali, nuove prospettive e nuove frontiere di business¹⁵: "La storia del progresso economico consiste nel far pagare qualcosa per ciò che un tempo era gratuito. In un'Economia delle Esperienze matura, invece di contare solamente sui nostri mezzi per fare esperienza del nuovo e meraviglioso – come si è fatto per lungo tempo – sempre più spesso pagheremo imprese che mettano in scena per noi delle esperienze, proprio come ora paghiamo le imprese per servizi che un tempo svolgevamo noi stessi, prodotti che fabbricavamo noi stessi e materiali di base che ricavavamo noi stessi."

Nella prospettiva dell'economia delle esperienze i prodotti tipici locali che possono essere scambiati sul mercato (aumentando il processo di specializzazione e di divisione del lavoro, superando così la tendenza all'autoproduzione), possono essere suddivisi in cinque macro categorie o tipologie di prodotti: Materie prime tipiche locali, Beni e manufatti tipici locali, Servizi tipici locali, Esperienze tipiche locali, Trasformazioni tipiche locali¹⁸.

3. Un modello d'analisi delle caratteristiche dei prodotti tipici locali

Per analizzare le caratteristiche delle diverse tipologie di prodotti tipici locali sembra opportuno partire dagli studi di marketing e management dei servizi. Nella letteratura di management e marketing dei servizi¹⁹ si parla genericamente di servizi per definire tutto ciò che è terzo (settore terziario) rispetto all'output di agricoltura e industria manifatturiera. In questa accezione, gli autori citati, descrivendo i servizi in senso ampio si occupano, implicitamente, di ciò che noi abbiamo

definito servizi in senso stretto, esperienze e trasformazioni. Obiettivo di questo paragrafo è illustrare come vari l'importanza degli attributi dell'offerta nel passare da tipi di prodotto a valore economico crescente (dai servizi alle esperienze alle trasformazioni).

I servizi, definiti in senso ampio, presentano le seguenti caratteristiche comuni:

- *Intangibilità*: i servizi sono azioni²¹, prestazioni, processi, che non si possono “toccare con mano” o vedere allo stesso modo dei beni materiali;
- *Inseparabilità (simultaneità) fra produzione e consumo*: mentre i beni vengono prima prodotti, poi venduti e infine consumati, i servizi sono prima venduti, poi simultaneamente prodotti e consumati²²;
- *Variabilità (Eterogeneità)*: c'è sempre una potenziale variabilità²³ nella prestazione del servizio²⁴. Nei servizi molto spesso succede che clienti diversi ricevono servizi diversi a parità di altre condizioni (*personalizzazione*);
- *Deperibilità*: i servizi non possono essere immagazzinati e conservati²⁵, non possono essere restituiti se difettosi;

In base alla letteratura disponibile e alle ricerche empiriche da noi svolte nel settore turistico si sono individuate sei caratteristiche-variabili che mutano al passare da una tipologia d'offerta all'altra:

1. Intangibilità del prodotto
2. Partecipazione del cliente (Separabilità fra produzione e consumo)
3. Fattore luogo di produzione (Separabilità fra produzione e consumo)
4. Fattore tempo di produzione (Separabilità fra produzione e consumo)
5. Variabilità del prodotto (Personalizzazione)
6. Deperibilità del prodotto (Non immagazzinabilità del prodotto)

La rappresentazione grafica ad ellissi concentriche rappresenta la natura gerarchica dei sistemi²⁷ e quindi anche dei prodotti concepiti come *pacchetti sistemici di elementi tangibili e intangibili percepiti dalla domanda come prodotti unitari e caratterizzati da un'immagine o da un'identità di marca*. Infatti i prodotti di maggior valore per il cliente sono anche più complessi, nel senso che racchiudono al loro interno un maggior numero di prodotti di livello e valore inferiore (cfr. la piramide economica). Utilizzando questo modello d'analisi è possibile comprendere a quale tipologia di prodotto tipico associare l'offerta del soggetto studiato e comprendere anche il rapporto esistente fra le varie tipologie di prodotti tipici locali:

- Se gli attori dell'offerta si fanno pagare per i beni venduti o per i servizi erogati allora stanno consapevolmente vendendo beni e/o servizi, ciò non vuol dire però che il sistema, complessivamente, non stia producendo (o mettendo in scena) esperienze e/o trasformazioni.
- Anzi, nei sistemi d'offerta complessi (non preordinati e non controllati gerarchicamente) si assiste comunemente, accanto alla vendita di proposte economiche consapevoli, all'offerta inconsapevolmente delle altre forme d'offerta precedentemente identificate: esperienze e trasformazioni. Si ritiene di poter affermare che, qualora questo si verifichi, il sistema sta regalando esperienze (se è inconsapevole) o le sta utilizzando come una strategia competitiva per differenziare l'offerta dei propri soggetti economici da quella degli attori di altri sistemi (se è consapevole).
- La possibilità d'offerta di forme superiori è vincolata dalla disponibilità, coerente ed adeguata, di forme d'offerta di ordine inferiore²⁹.

In termini di marketing dalle differenti caratteristiche degli *output* aziendali si possono ricavare le seguenti implicazioni sulle tradizionali leve del marketing mix:

- il concetto di prodotto tipico evolve, per cui dalla centralità del “che cosa” connesso con i beni materiali, si passa al “che cosa e come” dei servizi, al “cosa, come, dove, quando e chi” delle esperienze per arrivare alla fine alla centralità del “per chi”, emblematico delle trasformazioni, in cui è lo stesso cliente a diventare il prodotto o output dell’offerta;
- le politiche di prezzo tendono a tenere conto progressivamente più che del profilo dei costi e della concorrenza, di quanto i clienti sono disposti a pagare per vivere esperienze uniche nel contesto delle tipicità locali e per trasformare il tradizionale modo di essere;
- le politiche di comunicazione spostano l’accento dall’esigenza di costruire o valorizzare l’identità di marca di singoli produttori o di gruppi di produttori (marchio collettivo, come nel caso dei produttori di olio, o di formaggio), all’opportunità di costruire o valorizzare la marca dei territori ove vengono prodotte e offerte le tipicità locali nel contesto dell’offerta di prodotti-esperienze (ad esempio l’esperienza turistica) o di prodotti-trasformazioni (i clienti apprendono e diventano esperti di produzioni tipiche locali);
- le politiche di commercializzazione evolvono da approcci che puntano a trasferire materie prime e beni artigianali ed industriali nei luoghi di residenza dei consumatori nei tempi e nelle quantità da essi desiderati, avvalendosi dei tradizionali circuiti distributivi fisici ovvero dei nuovi circuiti di commercio elettronico, ad approcci che puntano a richiamare clienti nei luoghi ove l’offerta di esperienze e di trasformazioni si innesta con l’atmosfera, la cultura, la storia, le condizioni climatiche dei territori ove le produzioni agroalimentari hanno origine.

4. Forze e debolezze del sistema di offerta dei prodotti agricoli tipici locali

I consumatori moderni, specie in campo enogastronomico, sono sempre più alla ricerca di prodotti che soddisfano esigenze di varietà, di novità e di elevati livelli di genuinità ed autenticità, imponendo all’offerta politiche di differenziazione nel rispetto di elevati standard qualitativi sotto il profilo della sicurezza e della salute alimentare.

Da questo punto di vista le produzioni tipiche locali godono di vari *punti di forza*, in quanto, comparativamente ai prodotti alimentari di massa, consentono di soddisfare meglio i requisiti di originalità e varietà chiesti dal mondo del consumo, disponendo di aspetti di unicità e di differenziazione intrinseca di gran lunga più rilevanti di quelli di origine più “industriale” [Canali, 1996]. Si tratta, infatti, di prodotti che permettono ai consumatori di uscire dai modelli di consumo omologanti della società contemporanea, dando loro l’opportunità di affermarsi, di distinguersi ed, in certo modo, di emanciparsi da comportamenti massificati ed anonimi. D’altra parte, le produzioni tipiche sono di norma percepite dai consumatori come più naturali e rispettose dell’ecosistema in quanto associate ad attività maggiormente artigianali ed a minore impatto ambientale di quelle “industriali”, oltre che ricorrenti a materie prime e tecniche produttive più rispettose degli equilibri naturali in termini di uso di additivi, conservanti, coloranti, ecc.

Inoltre le produzioni tipiche locali del nostro Paese sono anche considerate un veicolo ed un fattore di “italianità” e di “eccellenze nazionali” nei mercati internazionali, ove l’offerta enogastronomica arricchisce il vasto ed articolato panorama di prodotti identificati sotto il marchio “Made in Italy”, qualificandosi come prodotti di eccellenza assai graditi ai consumatori ed agli acquirenti esteri.

Infine, non certo per importanza, le produzioni tipiche diventano un aspetto di differenziazione e di qualificazione di interi territori, diventandone una delle risorse o, in taluni casi, la principale risorsa ed il vero fattore di attrattiva turisticamente rilevante per le tematiche di *destination management* delle località turistiche che rivolgono le proprie strategie di marketing ai nuovi segmenti di domanda turistica (i cosiddetti turisti post-fordisti, fra quali segnaliamo i turisti del gusto o gastronomi, i turisti verdi, ecc.).

Accanto ai punti di forza vi sono anche alcuni *aspetti problematici* connessi alle produzioni tipiche locali, che talvolta ne limitano le potenzialità di sviluppo industriale e di affermazione sul mercato.

Va in primo luogo ricordato che gran parte dei prodotti tipici locali del comparto agroalimentare sono ad elevata deperibilità e di difficile conservazione senza che ne siano alterati i caratteri

organolettici qualificanti, ciò che rende difficile e costoso il trasporto e la collocazione su mercati geograficamente lontani dalle aree di produzione.

Va poi segnalato che i prodotti tipici locali vengono particolarmente apprezzati dai consumatori proprio per la loro forte connessione con i luoghi di coltivazione, allevamento e produzione, fatto che li rende unici, in qualche modo rappresentativi della cultura e della tradizione dei luoghi. Ne consegue che il consumo di certi salumi o formaggi o ortaggi assume senso, significati e sapori assai differenti e comunque più appaganti e gratificanti se consumati direttamente nei luoghi di origine piuttosto che in contesti lontani dai territori di provenienza. Questo sia per ragioni strettamente connesse alle qualità intrinseche dei prodotti, che si esaltano quando il consumo è contestualizzato nei territori di origine, mentre si attenuano quando i prodotti subiscono diverse fasi di trasporto, stoccaggio e conservazione, sia per aspetti collegati alla psicologia dei consumatori, di certo maggiormente gratificata dal coinvolgimento sensoriale che può garantire il consumo nei territori di origine rispetto a quella ottenibile dal semplice consumo domestico o in servizi di ristorazione lontani dai luoghi di provenienza.

Si segnala poi un terzo ordine di problemi connessi alle produzioni tipiche: queste sono di norma realizzate in quantità relativamente modeste, capaci di soddisfare limitati volumi di domanda. Infine va ricordato che gli attori dell'offerta sono in prevalenza piccole e medie imprese caratterizzate dai classici limiti che affliggono la minore dimensione aziendale: limitatezza di risorse umane, tecniche, materiali e finanziarie, modelli di governo incentrati sulla figura dell'imprenditore con scarsa o nulla separazione tra proprietà e governo, approcci intuitivi e non formalizzati alla strategia, orizzonti strategici di breve respiro e debolmente orientati alla cooperazione ed alla crescita, scarso sviluppo delle funzioni aziendali e segnatamente di quella di marketing.

Le due ultime questioni determinano vincoli rilevanti alle possibili strategie di valorizzazione delle produzioni tipiche locali, poiché la ridotta ampiezza delle produzioni offerte e la limitatezza delle formule imprenditoriali frenano e condizionano le azioni strategiche sia sul fronte delle innovazioni produttive che soprattutto su quello della valorizzazione di marketing a livello di costruzione dell'identità di marca e di commercializzazione. Gran parte dei prodotti tipici, peraltro, sono conosciuti solo in ambito locale, in aree territoriali che spesso non travalicano i confini provinciali e se questo può rappresentare un aspetto positivo dal lato dei consumatori "affamati di novità" che non si accontentano dei prodotti di massa disponibili presso i tradizionali circuiti distributivi, dall'altro impone all'offerta sforzi rilevanti a livello di comunicazione e di commercializzazione.

5. Strategie di marketing per la valorizzazione delle produzioni agricole tipiche locali

In base al modello di Pine e Gilmore, possiamo affermare che le produzioni agricole alimentari, mano a mano che si trasformano da offerta economica di materia prima alimentare a offerta economica di prodotti industriali, o di servizi o di esperienze e trasformazioni, impongono ai produttori politiche di marketing differenti a motivo della differente natura del prodotto commercializzato [cfr. §3]. Seguendo infatti la progressione del valore economico e la ricerca di una maggior creazione di valore per l'acquirente-consumatore, l'accento si sposta dalle azioni rivolte tipicamente a raggiungere il cliente finale tramite l'industrializzazione del prodotto e la sua distribuzione attraverso i classici canali distributivi, ad azioni indirizzate ad attirare il cliente nei luoghi e nei tempi scanditi dalle produzioni tipiche attraverso l'erogazione di servizi e la messa in scena di esperienze sempre più tipicizzate in base alla cultura e alle tradizioni locali.

Il passaggio dall'economia industriale e manifatturiera ad un'economia dei servizi e delle esperienze suggerisce, quindi, l'opportunità di accrescere il livello di posizionamento dell'offerta per creare e quindi ricevere maggior valore dal cliente. La sfida diviene allora quella di trasformare la vendita di bottiglie di vino o le forme di formaggio o gli ortaggi in offerte di servizi di ristorazione, di esperienze di degustazione enogastronomia, ecc. valide come forme di offerta in sé, ovvero come offerte all'interno di sistemi di offerta più ampi e complessi (fiere, sagre, mostre, concerti ed altri eventi) volti a valorizzare il territorio. Percorrere la progressione del valore economico significa infatti offrire prodotti profondamente diversi che soddisfano bisogni diversi, e

non semplicemente arricchire le offerte tradizionali con politiche di marketing esperienziale [Schmitt, 2000] rivolte a esaltare il prodotto mediante lo stimolo della sfera sensoriale delle persone. Si tratta dunque di fare *marketing delle esperienze e delle trasformazioni* [Forlani, 2005], concependo l'esperienza o le trasformazioni come oggetti autonomi di scambio e non come strumenti per facilitare gli scambi di altri tipi di prodotti, siano essi materie prime, beni o servizi. Il passaggio logico da una tipologia d'offerta ad un'altra ha profonde implicazioni sul marketing:

- Quando si agisce nel business delle materie prime o dei beni industriali le politiche di valorizzazione delle produzioni tipiche locali rientrano nel novero delle problematiche di marketing management classiche, in cui la questione chiave è spingere le produzioni verso i consumatori finali, avvalendosi degli strumenti concettuali ed operativi del marketing integrato.
- Quando si entra nel business dei servizi e soprattutto in quello delle esperienze e delle trasformazioni, a motivo del crescente simultaneità fra produzione e consumo [vds. §3], la questione chiave sotto il profilo del marketing è attrarre i consumatori finali nei luoghi ove le produzioni tipiche locali si realizzano. In sostanza la valorizzazione delle tipicità locali avviene inserendo i prodotti tipici all'interno di forme di offerta più ricche, in cui il "prodotto "agroalimentare tipico locale" diventa un fattore di attrattiva per il turismo o l'escursionismo tematizzato sull'enogastronomia.

La prospettiva dell'economia delle esperienze sembra allora suggerire il passaggio da una strategia di marketing centrata sulla distribuzione del prodotto (portare il prodotto più vicino possibile alla casa del consumatore) ad una strategia di marketing centrata sull'attrazione del cliente (portare il cliente a consumare nel luogo di produzione).

Con riferimento allo specifico mercato dei prodotti enogastronomici e artigianali di nicchia (prodotti tipici locali) questo cambiamento di prospettiva (come già suggerito da Paolini [2000]) sembra particolarmente appropriato in quanto consente di esaltarne i punti forza (varietà, genuinità, stagionalità, specificità, esclusività, ecc.) e di trasformare gli aspetti problematici (deperibilità e difficile conservazione, produzioni limitate, imprese produttrici di piccole dimensioni) in opportunità in quanto contribuiscono a rendere i prodotti tipici locali (servizi di degustazione, esperienze di visita, ecc.) fortemente differenziati e difficilmente massificabili.

Occorre considerare inoltre che quando il business delle produzioni tipiche locali evolve dal concetto di semplice estrazione e commercializzazione di materie prime a offerta di esperienze memorabili e a trasformazioni del modo di essere della clientela, s'impongono mutamenti radicali riguardo ai segmenti target cui si rivolge l'offerta. Salire lungo la progressione del valore economico impone, infatti, il riposizionamento dell'offerta su fasce di clientela progressivamente più esigenti e sofisticate. Questo passaggio conduce, probabilmente, al ridimensionamento quantitativo della domanda domestica di prodotti agroalimentari, ma consente di ampliare il numero di potenziali consumatori internazionali (turisti) desiderosi di gustare e vivere esperienze uniche e diverse mediante la vacanza.

In definitiva, la tesi di marketing di fondo del presente lavoro, mutuata da Pine e Gilmore, è sostanzialmente la seguente: le imprese e i sistemi d'offerta territoriali per essere competitivi nel XXI secolo dovranno avere nel loro portafoglio d'offerta dei prodotti tipici locali aventi natura di prodotto-esperienza e di prodotto-trasformazione. In definitiva, nella prospettiva del consumatore moderno alla ricerca di continue e nuove emozioni e di nuovi modi di essere, alla domanda di beni agroalimentari tipicamente locali si affianca una domanda di servizi ed esperienze collegate alla cultura locale e del territorio ed è con queste profonde trasformazioni che l'offerta deve misurarsi nelle politiche di prodotto innovative.

6. Il ruolo dell'immagine, della comunicazione e dei canali di distribuzione nella valorizzazione dei prodotti tipici locali e dei territori

Riconoscere l'importanza di portare il cliente a consumare nel territorio in cui avviene la produzione implica riconoscere che il territorio stesso diviene il palcoscenico-supperto indispensabile ai produttori stessi [Forlani, 2005]. Il ruolo strategico del territorio con i suoi aspetti geografici, morfologici, climatici, e socio-culturali implica il vincolo-opportunità di sviluppare politiche di marketing capaci di integrare in modo sistemico la prospettiva d'offerta dei singoli produttori di prodotti tipici (prodotti enogastronomici, ristorazione tipica, ricettività, musei, spettacoli e cultura locale, ecc.). Passando infatti dalla prospettiva della distribuzione dei prodotti a quella dell'attrazione dei clienti la competizione strategica non è più fra singole imprese, ma diviene quella fra sistemi d'offerta territoriale.

Chiarito che un territorio può divenire luogo di produzione di prodotti tipici aventi caratteristiche, natura, complessità e valore differenti, occorre chiedersi come mettere a sistema le diverse produzioni tipiche locali al fine di accrescere la competitività delle produzioni stesse e incrementare il valore prodotto dal territorio nel suo complesso. A tale fine, e coerentemente con la strategia che pone al centro l'attrazione del cliente che consente di trasformare un territorio agricolo e/o manifatturiero in un territorio multifunzionale (che produce anche servizi, esperienze e trasformazioni), occorre chiedersi come utilizzare al meglio gli strumenti di marketing che appaiono oggi cruciali in tale processo: l'immagine e il marchio, la comunicazione e i canali di distribuzione. Per quanto concerne l'immagine e il marchio, come è stato osservato anche con riferimento al comparto agroalimentare, l'immagine del territorio consente e favorisce il lancio o la rivitalizzazione dei beni agroalimentari e artigianali locali poco conosciuti nei circuiti della distribuzione e dei consumi. Associando, infatti, al marchio del prodotto il nome del territorio si riesce a favorire l'inserimento nei canali distributivi di produzioni qualificate dall'origine territoriale (emblematico il ricorso al marchio *made in Italy*).

La relazione marchio del territorio – marchio del prodotto può essere interpretata anche in una prospettiva inversa, nel senso che l'accostamento del nome di un territorio poco noto o di bassa immagine presso il pubblico con quello di prodotti realizzati nell'area largamente noti e dotati di elevata reputazione può essere un'azione rivolta alla valorizzazione del territorio anche in senso turistico facendo leva sull'identità di marca conquistata dalle produzioni locali.

Si evidenzia così un quadro di biunivocità tra immagine e marca del territorio e quella dei prodotti tipici locali, che conferma sia l'importanza della politica di marchio territoriale sia l'importanza della politica di marchio di prodotto e o aziendale. Risulta inoltre cruciale l'integrazione e il coordinamento delle politiche di marchio di prodotto e d'azienda con quelle del territorio.

Per quanto concerne la comunicazione, coerentemente alla necessità di coordinare le diverse marche locali, le attività di comunicazione devono essere finalizzate all'esplicitazione ed al rafforzamento del legame tra produzioni locali di qualità e luoghi di produzione al fine di permettere la fertilizzazione reciproca fra i mercati dell'eccellenza enogastronomia e artigianale e quelli del turismo enogastronomico e culturale.³¹

La commercializzazione dei prodotti tipici rappresenta, insieme con la comunicazione, la variabile critica ai fini di una appropriata valorizzazione dell'offerta sui mercati domestici ed internazionali.

La criticità di questa funzione attiene sia l'offerta di prodotti enogastronomici tipici (in senso stretto)³², per i quali occorre identificare i canali di distribuzione adatti a trasferire i prodotti nei tempi e nei luoghi del consumo, sia l'offerta di prodotti tipici in senso ampio, quali prodotti esperienze e trasformazioni collegati al territorio, per i quali la distribuzione (Tour operator, agenzie viaggi, ecc.)³³ ha il ruolo di mobilitare i clienti dai luoghi di residenza al territorio ove si offrono servizi, esperienze e trasformazioni contestualizzate.

Occorre considerare, inoltre, che esistono una serie di sinergie fra la commercializzazione delle diverse tipologie di prodotti e la comunicazione dell'immagine e del marchio degli stessi e del territorio:

- L'eccellenza tipica locale commercializzata fuori dal territorio (se di elevata qualità, non massificata e quantitativamente scarsa) oltre a essere un *business* in se è anche uno straordinario veicolo promozionale e di comunicazione del territorio e delle altre tipologie di prodotti tipici locali che in esso può offrire (servizi, esperienza e trasformazione);
- Le esperienze tipiche locali quali i tour turistici, gli eventi³⁴, sagre, ecc. sono, oltre ad un *business* in se, anche una straordinaria opportunità per commercializzare le altre tipologie di prodotti territoriali quali le materie (che consumano nel loro soggiorno), i beni (che acquistano come approvvigionamento o semplicemente come souvenir) e i servizi (bar, ristorazione, ecc.).

Non può tuttavia sfuggire che dette azioni d'immagine, di comunicazione e di commercializzazione rivolte a valorizzare aree territoriali, produttori locali e prodotti tipici richiedono continui sforzi di coordinamento e di identificazione di finalità comuni e condivise. Occorre inoltre aver ben presente che i soggetti deputati a ideare e realizzare le azioni di comunicazione e commercializzazione sono assai diversi sia per assetto giuridico (il territorio è generalmente amministrato da soggetti pubblici e dalla sfera politica, le imprese sono governate da imprenditori) sia per finalità (il soggetto pubblico punta a valorizzare l'area territoriale secondo un principio di uniformità di trattamento e di uguaglianza, mentre gli imprenditori puntano a valorizzare i brand delle proprie imprese e delle proprie produzioni). Il percorso percorribile sembra essere quello di sviluppare forme di cooperazione interorganizzativa a livello territoriale e concertare azioni collettive condivise e finalizzate in modo uniforme, anche per evitare inutili dispersioni e duplicazioni di risorse, se non addirittura conflitti tra iniziative³⁵.

7. Il caso: l'olio extravergine d'oliva di Cartoceto

Si è scelto di analizzare l'olio extravergine di oliva di Cartoceto poiché lo si è valutato uno dei casi più significativi³⁶ di valorizzazione di un prodotto tipico locale del panorama marchigiano. Lo studio del caso è stato effettuato tramite visite dirette sul territorio³⁷ e interviste in profondità a titolari di imprese che si occupano della produzione, trasformazione e commercializzazione dell'oliva e dell'olio³⁸, al presidente del consorzio di tutela della DOP Cartoceto, al referente dell'amministrazione comunale e al rappresentante della locale Pro Loco.

Cartoceto è un comune delle Marche che si caratterizza e si presenta come "Città dell'oliva e dell'olio", sulla guida turistica del Comune di Cartoceto si può leggere: "Cartoceto è un piccolo centro a pochi chilometri dal mare, ricco di storia e di cultura, inserito nel magnifico scenario degli ulivi che lo caratterizzano, distinguendolo nel territorio per il suo olio"; "La particolare conformazione orografica ha fatto sì che fin dal XIII secolo Cartoceto divenisse il centro più importante del contado di Fano per la coltivazione dell'olivo e la produzione di ottimo olio; attività di primaria importanza attorno alla quale gravitano anche altre produzioni fra le quali il vino e il formaggio. Nel mese di novembre, periodo della raccolta e della frangitura delle olive, la piazza Garibaldi si trasforma in un grande mercato in cui gli olivicoltori e i frantoi della zona presentano i loro prodotti. E' la più importante mostra-mercato dell'oliva e dell'olio nel territorio e interessa, oltre ai produttori locali, anche quelli degli altri comuni della vallata del Metauro e di quella del Foglia". Con riferimento alle tesi sostenute in questo contributo, in estrema sintesi, dalle interviste⁴² è emerso che:

- Piuttosto che parlare di prodotto tipico è meglio parlare di prodotto d'eccellenza⁴³ ottenuto dalla combinazione della vocazione del territorio e del lavoro dell'uomo (il risultato che ne consegue ha caratteristiche uniche e non ripetibili in altri territori).
- A Cartoceto si produce e si commercializza oliva tipica locale (materia), olio tipica locale (bene), ristorazione tipica locale (servizi), gastronomia tipica locale (servizi) ed esperienza

tipica locale⁴⁴ (degustazioni a tema, mostra mercato dell'olio DOP, soggiorni turistici), tutte offerte che ruotano attorno alla valorizzazione dell'olio extravergine di oliva.

- Le imprese che si stanno affermando nella valorizzazione dell'olio di Cartoceto non si limitano a produrre materia prima di qualità (oliva) o a trasformarla in un bene (olio confezionato in bottiglie da 0,1 cl; 0,25 cl; 0,5 cl; 0,75 cl; 5 l) ma sono organizzate per produrre servizi (di ristorazione⁴⁵, di distribuzione on line e off line⁴⁶) e si stanno organizzando per produrre esperienze turistiche⁴⁷.
- Nel passaggio dalla produzione di olive alla produzione di servizi distributivi di oli si verifica il seguente aumento di valore economico: il costo di produzione della materia prima è di circa 9 € al kg di olio, il prezzo di un litro d'olio è di circa 15 € al litro. L'olio extravergine di Cartoceto è inoltre un prodotto d'eccellenza che riesce ad attrarre escursionisti e turisti che acquistano un paniere di prodotti variegato ad oggi è difficilmente quantificabile.
- Tutti gli imprenditori confermano che riuscire a portare il cliente a Cartoceto consente di migliorare le vendite sia in senso quantitativo (più prodotti) che qualitativo (ad un prezzo maggiorato⁴⁹) con benefici che ricadono su tutto il sistema paese. Allo stato attuale la volontà di perseguire tale strada è dimostrata dal fatto che in ogni azienda, almeno il 50% della produzione è venduta direttamente a Cartoceto.
- La mostra mercato dell'oliva e dell'olio⁵⁰ risulta essere un importante volano di promozione di Cartoceto. Essendo una festa popolare che richiama un buon numero di visitatori riesce a fare lavorare le imprese della ristorazione ed è efficace per la commercializzazione dell'oliva e di altri prodotti locali. La manifestazione non incide in modo significativo sulle vendite di olio DOP, a motivo della tempistica di certificazione e del diverso target a cui il prodotto è destinato.
- Si può fare una stima dell'efficacia delle politiche di valorizzazione del marchio Cartoceto e del marchio Cartoceto DOP dalla seguente tabella (tab.1): Dai dati emerge quindi che il marchio DOP ha consentito alle aziende di incrementare il prezzo del 20% circa. Tale valorizzazione è da considerarsi un buon successo anche considerato che tale incremento di prezzo è il risultato del primo raccolto certificato.
- Per quanto concerne la promozione e la distribuzione ogni azienda si muove autonomamente con politiche differenti che cambiano al variare del target di riferimento. In futuro sono previste iniziative di promozione comune da attuarsi attraverso il consorzio.
- Problema ancora non risolto risulta essere quello del coordinamento fra gli attori. Sembra esserci comunque unione d'intenti sulla necessità di puntare sulla qualità (eccellenza) e sulla differenziazione (unicità) dell'olio di Cartoceto.

In base alle informazioni raccolte a Cartoceto si può, quindi, dare una prima conferma all'ipotesi che la valorizzazione di un prodotto tipico locale è determinata dalla possibilità di offrire un portafoglio d'offerta che assieme ai beni tipici preveda prodotti servizi e prodotti esperienze (turistiche). L'analisi del caso e la sua comparazione con l'attività di altre zone olivicole della provincia di Pesaro e Urbino ci porta, infatti, a ritenere che i buoni risultati nella valorizzazione dell'olio extravergine di Cartoceto siano da imputare in primo luogo alla capacità delle imprese⁵¹ di salire lungo la progressione del valore economico, trasformando la produzione di olive prima in un bene (olio), poi in un servizio (ristorazione, gastronomia, ecc.) ed ora nella messa in scena delle esperienze gastronomiche (mostra mercato dell'oliva e dell'olio, degustazioni guidate, ristorazione d'eccellenza, ecc.). Un secondo fattore di successo delle produzioni tipiche locali di olio d'oliva va identificato nelle positive sinergie generate dal rapporto di concorrenza e collaborazione innescatosi fra le diverse aziende operanti in un territorio delimitato e caratterizzato da forte tradizione ed identità. Nel corso degli anni a Cartoceto si è così venuto a creare, in modo probabilmente non

deliberato, un sistema d'offerta territoriale altamente competitivo in quanto capace di allestire un portafoglio d'offerta di prodotti tipici locali di qualità centrato sull'eccellenza tipica locale olio.

8. Considerazioni conclusive

La prima conclusione che si può trarre dalla ricerca attiene alla validità ed utilità di definire un prodotto tipico locale nella sua accezione allargata di *offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitabile che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti) ed intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un'immagine o da un'identità di marca unitaria*. Questo quadro concettuale consente, infatti, di sviluppare nei sistemi territoriali nuove opportunità di business mettendo a sistema un'offerta che preveda più alternative della stessa tipologia di prodotto e prodotti appartenenti a business differenti, tutti accomunati da un tema unico che funge da collante e/o catalizzatore⁵⁴.

Una seconda considerazione può essere fatta circa le politiche di valorizzazione delle tipicità. Tali politiche devono prevedere, innanzitutto, la definizione del target di domanda da servire. In secondo luogo è necessario concordare e coordinare le politiche di comunicazione e di distribuzione capaci di generare flussi escursionistici e turistici (attrarre il cliente) nelle aree territoriali ove emerge la tipicità. Queste politiche, infatti, esaltando le differenze e le unicità culturali e territoriali permettono di differenziare l'offerta e di rivolgersi a target di acquirenti ad essa più adatti, consentendo alle imprese di sfuggire alla concorrenza di prezzo tipica dei comparti massificati. Dall'analisi empirica emerge, a questo proposito, l'importanza di creare e gestire dei marchi collettivi (territoriali e o di prodotto, DOP; DOC ecc.), i quali a loro volta devono trovare occasione di valorizzazione all'interno di politiche di branding sovra o sub sistemiche rispetto all'area territoriale di riferimento. Si tratta, cioè, di sviluppare azioni di comunicazione e commercializzazione capaci di trovare forme di fertilizzazione reciproca fra territorio e prodotto d'eccellenza. In particolare, si sottolinea come il prodotto agroalimentare tipico locale, se commercializzato in coerenza con la domanda di riferimento possa diventare un valido strumento di comunicazione (sensoriale) del territorio⁵⁵.

Un'ultima considerazione va fatta sul tema, a nostro parere cruciale dal punto di vista dell'applicazione del marketing concept, del rapporto fra *marketing del prodotto esperienza e marketing esperienziale*. La teoria ed il caso empirico sottolineano la crescente rilevanza strategica degli eventi intesi come prodotti-esperienze tipiche. Allo stato attuale, si constata che le sagre, le mostre-mercato, i convegni, ecc. non esprimono al meglio le loro potenzialità in quanto tutt'ora qualificabili come meri strumenti di marketing⁵⁶ usati per arricchire e differenziare (esperienziare) i servizi gastronomici e d'intrattenimento. A nostro avviso è possibile superare tale impostazione per indirizzare gli sforzi individuali e collettivi verso la progettazione, la realizzazione, la comunicazione, la commercializzazione e la definizione di tariffe applicabili ad un nuovo concetto di prodotto, ossia il prodotto esperienza. Questo prodotto innovativo pertanto dovrebbe essere proposto al turista consumatore di tipicità in un vero e proprio catalogo dei prodotti-esperienze tipiche (cartellone degli eventi e cataloghi vacanze).

Per concludere lasciamo aperto un interrogativo di fondo, al quale per ora non si è in grado di rispondere in via definitiva: che grado di sostenibilità competitiva potrà avere in futuro il business dei prodotti tipici locali in un mondo globalizzato e massificato? Al momento, in base alle incomplete informazioni sui trend della domanda globale e alle dinamiche competitive suggerite dal modello della progressione del valore economico, si può sostenere che i prodotti tipici locali non rappresentino un fenomeno di moda ma, per le loro peculiarità (§ 4), hanno le caratteristiche necessarie (la tipicità locale) per consentire il successo competitivo durevole in quanto capaci di intercettare i bisogni dei consumatori alla ricerca di originalità e di autenticità.

La valorizzazione dei paesaggi del cibo: nuove identità per i luoghi del turismo eno-gastronomico

di Paolo Mellano

Da qualche anno i “paesaggi eccellenti” sono al centro dello sviluppo economico, non soltanto del nostro Paese: penso ai territori decretati dall’Unesco quale Patrimonio dell’Umanità, ai presidi Slow Food, e in generale a tutti quei luoghi che, quasi per un effetto volano, stanno entrando a far parte dei percorsi turistici di massa, in nome della valorizzazione del territorio e dei prodotti della cultura materiale.

Si tratta cioè di dinamiche di contrapposizione alla globalizzazione, al fine di innescare la ripresa dei valori della tradizione, per rafforzare e rigenerare le diverse identità di questi “territori lenti”⁷⁵. Raccontarne le trasformazioni, provare ad immaginare nuovi interventi di valorizzazione e riqualificazione, significa anche ordinare le tante immagini che di questi territori si sono andate definendo negli anni più recenti, in un racconto intorno ai temi della qualità dell’abitare.

Prima di intraprendere un viaggio attraverso questi paesaggi, prima di immergerci nelle diverse sfumature, nelle differenti interpretazioni del tema proposto, vorrei però introdurre e inquadrare le due parole chiave che emergono sullo sfondo di questa breve premessa: paesaggio e viaggio.

La concezione moderna di *paesaggio* nasce nel XIV secolo: secondo Ritter⁷⁶, infatti, l’attenzione moderna per la natura in quanto paesaggio ha origine il 26 aprile 1335 con l’ascesa di Petrarca al Mont Ventoux, e soprattutto con il racconto, ricco di allegorie, scritto dal sommo poeta in forma di lettera all’amico Dionigi de’ Roberti.

Questo episodio è considerato paradigmatico in quanto alla cultura del tempo di Petrarca non era data la possibilità di intrattenere con la natura un rapporto di tipo estetico, essendo il mondo naturale lo specchio dell’ordine divino del cosmo: contemplare la natura significava adorare la grandezza di Dio. Petrarca invece sale insieme a suo fratello sul monte, portando con sé una copia delle Confessioni di Sant’Agostino, e quando arriva in cima si ritira in meditazione, analizza gli incontri con i contadini e i montanari incrociati lungo il sentiero, con i quali si era intrattenuto per commentare le bellezze della natura, apre a caso il libro e legge una frase che lo disorienta: “E gli uomini se ne vanno ad ammirare gli alti monti e i grandi flutti del mare e i larghi letti dei fiumi e l’immensità dell’oceano e il corso delle stelle; e trascurano se stessi”⁷⁷.

Per la cultura di Petrarca la natura è nota nelle teorie filosofiche, e non è necessario uscire per vederla. E per questo la scalata appare quasi incomprensibile allo stesso poeta. Eppure proprio con questa azione Petrarca testimonia un’attrazione non solo per gli spettacoli della natura, ma anche per quegli episodi capaci di scuotere profondamente l’animo, di far provare sensazioni di bellezza, al di fuori del riferimento al trascendente. La sua sensibilità ha intravisto un tipo di conoscenza non concettuale, ma legata al sentimento soggettivo. Da qui la definizione moderna di paesaggio, che non è più solo ciò che vediamo, ma anche, forse, l’insieme dei nostri punti di vista su ciò che ci circonda, il segno delle nostre prospettive sulle cose e il disegno di come le vorremmo; per dirla come Merleau Ponty: “il nostro contatto muto con le cose, quando esse non sono ancora cose dette”⁷⁸. E prende avvio la fortuna critica di questo tema, sul quale – soprattutto negli ultimi decenni

⁷⁵ E. Lancerini, «Territori lenti: contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani», *Territorio*, 34, 2005, pp. 9-15

⁷⁶ J. Ritter, *Paesaggio. Uomo e natura nell’età moderna*, Milano, Guerini e Associati, 2004.

⁷⁷ Sant’Agostino, *Confessioni*, libro X, 8.15, citazione in J. Ritter, op. cit.

⁷⁸ M. Merleau-Ponty, *Le visible et l’invisible*, Paris, Gallimard, 1964 (trad. Italiana: *Il visibile e l’invisibile*, Milano, Bompiani, 1969)

– sono stati versati fiumi di inchiostro, si sono spesi congressi, convegni, mostre. Sul paesaggio è stata siglata addirittura una Convenzione Europea⁷⁹.

In Italia, in particolare, il paesaggio è diventato un argomento che spazia dalla filosofia all'architettura, dalla pianificazione territoriale alla sociologia, dall'ingegneria civile e delle infrastrutture alla letteratura e all'arte, alla geografia..... “tutto è paesaggio” scrive con efficace ironia Lucien Kroll⁸⁰, parafrasando la definizione di architettura che diede William Morris nel 1881. Il *viaggio* in Italia ha origini anch'esso nel Medioevo, quando le strade del nostro Paese erano percorse da pellegrini, mercanti, artisti e studiosi. Il viaggio a Roma, in particolare, rappresentò sempre un momento fondamentale nella vita di molti viaggiatori, divenendo a volte occasione mondana e, soprattutto a partire dal XV secolo, una destinazione prevalentemente laica e culturale. A Roma si affiancarono presto altre città: Milano, Venezia, Firenze, Bologna.

È da osservare, però, che i viaggiatori non erano attratti, raramente guardavano ciò che li circondava, e quando lo facevano, ne traevano una testimonianza di carattere pragmatico o parziale (sono frequenti, ad esempio, gli elenchi di *mirabilia*).

È solo a partire dalla fine del XVI secolo che, nell'immaginario collettivo, il viaggio acquistò valore per le sue proprietà intrinseche; indipendentemente dalla soddisfazione di questo o quel bisogno, si propose esso stesso come unico e solo fine, in nome di una curiosità sempre più audace, all'insegna del sapere e della conoscenza da un lato e del puro piacere ludico o dell'evasione, dall'altro.

Questa idea innovativa, in Europa si configurò alla fine del Seicento come vera e propria istituzione, quando diventò la tappa privilegiata di un *tour* che i giovani rampolli dell'aristocrazia europea, gli artisti, gli uomini di cultura in genere, cominciarono a intraprendere con regolarità. Diventò presto una moda e acquisì anche una etichetta internazionale: il *Grand Tour*, che aveva come fine “la formazione del giovane gentiluomo attraverso il salutare esercizio del confronto⁸¹”.

Il termine *tour*, che subentra ai termini *travel* o *journey* o *voyage*, chiarisce come il tipo di viaggio si trasformi da lineare ad anello, un tragitto che può anche attraversare i Paesi continentali, sviluppandosi a volte lungo ampi itinerari, ma sempre senza soluzione di continuità, con partenza e arrivo nello stesso luogo; il traguardo prediletto e irrinunciabile è ovviamente l'Italia, non più quella degli *itineraria* medievali, quindi, ma questa volta il Paese delle cento città, forse per la prima volta messe in rete, per diventare meta di nuovi percorsi.

Il paesaggio italiano è cambiato, e per raccontarlo oggi credo che la metafora più incisiva sia proprio il viaggio. Se un viaggiatore dei giorni nostri intraprendesse un Grand Tour attraverso il Bel Paese, cosa osserverebbe?

Il paesaggio italiano certamente non è più quello raccontato da Goethe alla fine del Settecento. Le città non sono più cinte da mura, le strade non sono più quelle polverose percorse dalle carrozze, i paesaggi incantati “dove fioriscono i limoni” bisogna oramai andarli a cercare nei parchi o nelle riserve naturali. La pianura padana è diventata via via una grande distesa urbanizzata (la definizione di *città diffusa* è nata proprio da qui), e i paesaggi agrari raccontati da Emilio Sereni⁸² sono ormai un lontano ricordo; oggi Goethe vedrebbe solo ciminiere, capannoni, villette, centri commerciali, grandi assi infrastrutturali (autostrade, ferrovie, elettrodotti), ecc.

Sarebbe troppo facile, però, aggiungere un tassello alla demolizione dell'immagine del paesaggio italiano e al disfattismo che, in questi anni, ha caratterizzato la saggistica in materia. Mi piace invece, in questa occasione, provare ad estrarre da un ipotetico nuovo *Italienische Reise*, un racconto di come stanno cambiando le cose attraverso il tema dei paesaggi di eccellenza: il successo dei vini italiani, del turismo enogastronomico e lo sviluppo del settore agroalimentare hanno indotto

⁷⁹ La *Convenzione europea del paesaggio* è stata adottata dal Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa a Strasburgo il 19 luglio 2000 ed è stata aperta alla firma degli Stati membri dell'organizzazione a Firenze il 20 ottobre 2000

⁸⁰ L. Kroll, *Tutto è paesaggio*, Torino, Testo&Immagine, 1999

⁸¹ *Grand Tour. Il viaggio in Toscana dei viaggiatori inglesi e francesi dalla fine del XVII secolo agli inizi del XIX secolo*, edited by S. Pineider, A. Brilli, Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it> (u.c. luglio 2015)

⁸² E. Sereni, *Storia del paesaggio agrario italiano*, Bari, Laterza, 1961

negli scorsi trent'anni un grande processo di modernizzazione dei territori agricoli. Un cambiamento epocale, che si confronta con la qualità e la fragilità dei paesaggi rurali italiani generando nuove sfide di tutela e valorizzazione per costruire scenari di sviluppo locale. Ma non solo.

A fianco delle trasformazioni per ottimizzare e rendere più efficienti i sistemi di produzione, vi sono le importanti innovazioni di carattere infrastrutturale, necessarie per adeguare il territorio alle sempre maggiori esigenze di mobilità: per esempio la realizzazione del progetto di Alta Velocità/Alta Capacità, una rete articolata ed estesa lungo le direttrici principali di comunicazione fra le maggiori città. Potremmo dire che l'Alta Velocità declina in forma contemporanea il Grand Tour attraverso l'Italia del XXI secolo, ma – soprattutto – impone al paesaggio una trasformazione importante e imponente, spesso avversata, ma comunque necessaria.

Wolfgang Schivelbusch scrive che la ferrovia pone fine all'intensità del viaggio romantico. Il nuovo mezzo di locomozione in un certo senso riformula i concetti di spazio e tempo negli spostamenti fisici. Per la prima volta l'uomo riesce a percorrere lunghi viaggi ad una velocità inconsueta ma “gli odori, i rumori, o addirittura le sinestesie, che per i viaggiatori contemporanei di Goethe facevano parte dell'itinerario, vengono meno”⁸³.

Insomma, l'empatia con il paesaggio circostante si perde, a causa dell'attraversamento rapido e panoramico offerto dalla ferrovia, che collega le stazioni attraverso linee il più possibile rette e di uniforme pendenza.

Lo stesso si potrebbe dire dell'autostrada: anche in questo caso la realizzazione di nuove arterie di grande comunicazione su un *layer* sovrapposto alla rete capillare delle strade e dei sentieri storici ha, di fatto, stravolto la concezione degli spostamenti fra le città.

Le autostrade e le ferrovie possono uscire però dallo stereotipo di realtà anonime, prive di specificità e identità storico-geografica, in favore di una loro interpretazione come spazi d'interazione fra le persone e i luoghi, fra un gruppo sociale ed i territori in cui vive, da cui deriva parte della propria identità.

L'infrastrutturazione del territorio gioca pertanto un ruolo dominante nel *focus* della valorizzazione dei paesaggi: le città sono legate dalle linee ferroviarie e dalla rete autostradale, e queste attrezzature per la mobilità possono diventare non soltanto una connessione di punti nevralgici del Paese, ma un biglietto da visita per il viaggiatore.

Credo che la progettazione dei grandi assi di comunicazione debba contemplare, oltre alle questioni prettamente tecniche e strutturali, anche e soprattutto i fattori ambientali e le trasformazioni indotte: è possibile fare in modo che le infrastrutture diventino una risorsa? Quale nuovo tipo di paesaggio italiano generano le nuove trasformazioni? E soprattutto che tipo di dialogo può essere intrapreso con il sistema consolidato del paesaggio italiano?

Esiste una compatibilità tra il processo di adeguamento del territorio alle esigenze della modernizzazione e la qualità dell'ambiente in cui viviamo?

I nostri studi di questi ultimi anni ci hanno portato a pensare che sì, esiste un modo di attrezzare il suolo su cui ci muoviamo, compatibilmente con le bellezze del paesaggio. Gli esempi virtuosi non mancano, e le immagini che scorrono spesso sui mass media credo possano significativamente avallare questa tesi; se poi rivolgiamo il nostro sguardo all'estero, gli esempi positivi non si contano più. Ebbene, proprio perché si è riusciti ad ottenere risultati positivi, allora bisogna fare in modo che proprio in Italia – detentore del primato mondiale dei siti riconosciuti dall'Unesco come patrimonio dell'umanità – si prenda coscienza che l'infrastrutturazione può essere compatibile ed eco-sostenibile, che il costruire di per sé non è sempre e per forza un atto vandalico, e che la mobilità non è un termine in contrasto con il vivere e l'abitare.

A questo proposito mi pare interessante il caso della promozione a Patrimonio dell'Umanità (Unesco) dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe – Roero e Monferrato. In questo caso mi sembra di poter affermare che la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione di un bene

⁸³ W. Schivelbusch, *Storia dei viaggi in ferrovia*, Torino, Einaudi, 1988

quale il paesaggio non passino esclusivamente attraverso la salvaguardia e la tutela imposte mediante vincoli e restrizioni, ma si possano accompagnare ad un sapiente e consapevole programma di interventi migliorativi e di sviluppo, organizzati secondo progetti guida.

È la *Green Landscape Economy*⁸⁴, così è stata battezzata questa nuova tendenza dell'economia turistica: pare che la "patente" di Patrimonio dell'Umanità valga una campagna pubblicitaria da due milioni di dollari all'anno, ed un aumento del 15/25% di visitatori nel giro di cinque anni.

Credo che governare con sapienza lo sviluppo edilizio ed infrastrutturale di questi ambiti, su cui è concentrato l'interesse degli investitori, piuttosto che bloccarne inesorabilmente la crescita, mediante l'apposizione di vincoli e divieti, sia la strada da percorrere per evitare gli errori del passato e garantire il progresso economico e sociale.

Citando ancora Emilio Sereni: "nella forma consistente che il paesaggio agricolo viene assumendo, si esprimono non solo i dati bruti di una realtà geologica o climatica, né solo quello di un rapporto tecnico nuovo fra l'uomo e la natura [...]: d'un solo getto [...] da questo rapporto nuovo si svolgono nuove forme di rapporti fra gli uomini associati stessi [...] e trovano la loro espressione nelle forme del paesaggio agrario [...]"⁸⁵,

In quest'ottica ogni nuovo progetto di trasformazione del territorio può diventare un tassello di recupero ambientale che cerca di trarre il maggior vantaggio possibile dall'esistente, mettendo a sistema il territorio, evitando il consumo di suolo e producendo il recupero e la rigenerazione del patrimonio esistente, attraverso l'attivazione di sinergie tra le diverse azioni progettuali, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza, l'operatività e l'economicità dell'intero processo.

A questo proposito mi pare emblematico il caso delle cantine, o più in generale dei luoghi della produzione vitivinicola, che negli ultimi trent'anni hanno vissuto una grande e vera rivoluzione: alla modernizzazione tecnologica e alla meccanizzazione del lavoro agricolo si è affiancata la necessità di valorizzare la nobile cultura del vino e con essa tutto ciò che le gravita attorno, dal territorio alle strutture per la produzione, dalla popolazione locale alle sue tradizioni.

Il *terroir*, entità agronomica, caratterizzata dall'omogeneità degli elementi geologici, topografici, orografici e climatici e completata da fattori umani, diventa così elemento determinante per l'identificazione di un vino. E dilaga la tendenza a concepire le cantine non più semplicemente come contenitori di un'attività, ma come luoghi caratterizzanti di un'immagine del territorio, quasi un *brand* da promuovere sul mercato, non solo agroalimentare, ma del turismo. Un vero e proprio "culto del vino"⁸⁶.

Il fenomeno è particolarmente sviluppato nelle regioni in cui si coltivano i vitigni di maggior pregio: in Francia il Bordolese e lo Champagne, in Spagna la Navarra, in Italia le terre di Langa, Monferrato e Roero in Piemonte, le valli di produzione del Prosecco e delle "bollicine" in Veneto e Trentino, le colline del Chianti in Toscana, e oltreoceano la California.

Come per gli *châteaux* francesi del Seicento, in cui venivano usati gli stili più in voga dell'architettura del tempo, così anche le cantine, a partire dagli anni Ottanta del XX secolo, si trasformano in edifici "alla moda" e a firmarne i progetti vengono chiamati gli architetti più in voga: Frank O. Gehry, Michael Graves, Piero Sartogo, Ricardo Bofill, Herzog & De Meuron, Rafael Moneo, Jean Nouvel, Tadao Ando, Santiago Calatrava, Mario Botta, sono solo alcuni dei nomi che affiancano la loro *griffe* alle etichette dei vini maggiormente pregiati.

Non si tratta solo di qualità architettonica, ma il fenomeno assume un vero e proprio significato socio-economico e il circolo virtuoso diventa quasi automatico: il territorio produce un vitigno pregiato, che viene lavorato e commercializzato in un contenitore di qualità, e venduto a prezzi maggiori, producendo maggiore ricchezza che si riversa sul territorio, attirando flussi di turisti, che alimentano a loro volta un indotto via via sempre più ricco e vario (alberghi, ristoranti, negozi e poi

⁸⁴ <http://www.greenlandscapeeconomy.org/il-manifesto-gle/> (u.c. luglio 2015)

⁸⁵ E. Sereni, op. cit.

⁸⁶ F. Chiorino, *Architettura e vino, nuove cantine e il culto del vino*, Milano, Electa, 2007

musei, ecomusei, attività culturali, fiere, parchi, ecc.). La qualità dell'architettura diventa strumento per costruire l'identità dei luoghi, attraverso la quale si produce la qualità dell'abitare e del vivere.

La buona progettualità, quando si diffonde, dà luogo alla ristrutturazione e rigenerazione complessiva del territorio; questi luoghi hanno saputo mantenere nel tempo la loro storica matrice costruttiva, che è diventata poi l'ossatura delle trasformazioni indotte dai nuovi fenomeni economici, ribaltando lo stereotipo del "marginale" attraverso la valorizzazione delle eccellenze ambientali e dei paesaggi costruiti, in un complesso, ma al tempo stesso intrigante, intreccio tra peculiarità locali e pratiche insediative.

La realizzazione di queste nuove cantine, di fatto ha costituito una reinterpretazione delle immagini che giacevano latenti sullo sfondo del paesaggio.

È necessario estendere il lavoro ad una dimensione collettiva, nel senso più ampio del termine, che attraversi tutte le scale (da quella dell'infrastruttura all'edificio) e tenga insieme la dimensione pubblica con quella privata. Con una grande attenzione verso la territorializzazione dei sistemi di diffusione della cultura materiale, verso le esigenze della famiglia contemporanea, ma anche verso le nuove forme del turismo e del paesaggio come risorsa per la promozione dei luoghi, così come alle occasioni per qualificare gli spazi del lavoro.

Qualche anno fa, sul "Corriere della Sera", sono apparsi una serie di articoli di Beppe Severgnini, contemporaneamente raccolti in un blog⁸⁷, molto suggestivi. Il tema è un viaggio in treno tra Berlino e Palermo, poi restituito in un video.

"La ferrovia è un'analogia" – scrive Severgnini – "la ferrovia che corre non è diversa da quella che sta ferma", e il paesaggio è dato dai "motori, gnocco fritto e gran donne" di Modena, o dai "capolavori di fantasia e imprevidenza visti fra Lamezia e Palermo".

Ecco, mi interessano proprio questi paesaggi; e mi paiono particolarmente interessanti poiché costituiscono il *palinsesto* su cui noi operiamo, come architetti.

Io credo che, prima di essere trasformato, o meglio, al fine di trasformarlo consapevolmente, in modo cosciente ed appropriato, il paesaggio lo si debba conoscere, a partire dalla sua Storia.

La Storia, afferma Gregotti, "è il terreno ineliminabile su cui camminiamo", ma – per fortuna, aggiungo io – "non ci dice nulla intorno alla direzione da prendere"⁸⁸; bisogna invece saperla interpretare. Il che vuol dire anche saper discernere, da ciò che ci viene tramandato, ciò che ha valore, significato, e deve essere mantenuto, da quanto invece può essere sostituito, cancellato, dimenticato. Saper interpretare significa inoltre avere la capacità di calarsi nella realtà dei luoghi da trasformare con coscienza, e forse anche con l'umiltà di vedere le cose, l'architettura, dalla parte di chi la abita. Bisogna progettare il paesaggio guardando anche da dentro, per far ritornare i luoghi a dialogare con chi li vive, ad appartenere all'immaginario dei loro fruitori.

Proprio come il viaggiatore nella nebbia di Caspar David Friedrich, noi architetti dovremmo cercare di entrare nel paesaggio (nel quadro), di farne parte, e non soltanto guardare da fuori, come invece spesso accade, al di là della cornice. Per progettare il paesaggio, io credo, occorre togliere le cornici, aprire le finestre, capire che in quei paesaggi che disegniamo ci siamo anche noi.

"Alla fine di un viaggio, c'è sempre un viaggio da ricominciare". È il titolo dell'ultima pagina del blog di Severgnini. E mi piace concludere con questo invito a ripartire – magari con uno sguardo rinnovato, più attento al paesaggio che cambia – a riprendere questo paziente racconto di città, di infrastrutture e di luoghi. Per costituire una sorta di *inventario* dei paesaggi. Forse, più di tante carte, o mappe, o atlanti, un modo efficace e incisivo per raccontare oggi il paesaggio potrebbe essere una videocamera puntata dal finestrino di un treno, che – come i nostri occhi – riesca a guardare, osservare, vedere....Le Corbusier scriveva: "la clef c'est: regarder... regarder/ observer/ voir/ imaginer/ inventer/ créer"⁸⁹.

⁸⁷ <http://blog.corriere.it/berlino-palermo/> (u.c. luglio 2015)

⁸⁸ V. Gregotti, *Contro la fine dell'architettura*, Torino, Einaudi, 2008, pag. 27

⁸⁹ Le Corbusier, *Carnet T70*, n. 1038, 15 agosto 1963, citazione in P. A. Croset, «Occhi che non vedono», *Casabella*, 531-532, 1987, pp. 4-7

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- AA.VV., *Atti della Giunta per la inchiesta agraria e sulle condizioni della classe agricola, IX. Relazione del commissario Marchese Francesco Nobili-Vitelleschi sulla quinta circoscrizione*, 1883
- Affergan F., *Esotismo e alterità*, Mursia, Milano, 1991 (1987).
- Althusser L., Balibar E., *Leggere il Capitale*, Feltrinelli, Milano, 1968 (1965).
- Amselle J.L. (a cura di), *Le sauvage à la mode*, Le Sycomore, Paris, 1978.
- Andre j., *L'Alimentation et la cuisine a Rome. Ouvrage publiè avec le concours du Centre National de la Recherche Scientifique*. Paris, Klincksieck, 1961.
- Antomarini B., M. Biscuso (a cura), *Del gusto e della fame: teorie dell'alimentazione*, Roma, Manifestolibri, 2004
- Appadurai, A. (1988), *How to make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India*, «Comparative Studies in Society and History», n. 30.
- Bachofen J. J., *Il matriarcato*, Einaudi. Torino, 1989 (1861).
- Barberis C. (a cura), "Identità e tradizione gastronomica del Lazio", in *Quaderni di Informazione Socioeconomica*, n. 10, 2004
- Barth F. (a cura di), *Ethnic Groups and Boundaries*, Little, Brown and Co., New York, 1969.
- Barth F., *Political Leadership among the Pathans*, Athlone Press, London, 1956.
- Barth F., *Ritual and Knowledge among the Balctaman of New Guinea*, Yale University Press, New Haven, 1975.
- Barthes, R. (1966), *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi (ed. or. 1965)
- Basso K., Selby H. (a cura di), *Meaning in Anthropology*, University of New Mexico Press, Albuquerque, 1976.
- Bateson G., *Naven*, Einaudi, Torino, 1988 (1936).
- Beidelman T. O., *W. Robertson Smith and the Sociological Study of Religion*, University of Chicago Press, Chicago, 1974.
- Benedict R., *Modelli di cultura*, Feltrinelli, Milano, 1960 (1934).
- Berlin B., Kay P., *Basic Color Terms*, University of California Press, Berkeley, 1969.
- Bernardi B., *Uomo, cultura, società*, Angeli, Milano, 1987 (1978).
- Bloch M., *Marxism and Anthropology. The Story of a Relationship*, Clarendon University Press, Oxford, 1983.
- Boas F., *Introduzione alle lingue indiane d'America*, Boringhieri, Torino, 1979 (1911).
- Boas F., *L'uomo primitivo*, Laterza, Bari, 1972 (1911).
- Boas F., *Race, Language and Culture*, Free Press, New York, 1966 (1940).
- Boas F., *The Social Organization and the Secret Societies of the Kwakiutl Indians*, S. National Museum, Washington, 1897.
- Boni A., *La cucina romana: contributo allo studio e alla documentazione del folklore romano*. Roma, Ediz. della Rivista Preziosa, 1930
- Bourdieu, p. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino (ed. or. 1979).
- Brillat-Savarin, J.A. (2002), *Fisiologia del gusto*, Milano, BUR, (ed. or. 1825).
- Burling R., *Man's many voices: Language in its cultural context*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1970.
- Burrow J., *Evolution and Society*, Cambridge University Press, Cambridge, 1966.
- Cadonici P., *Cibo, costume e dintorni: riflessioni sui gusti alimentari e disgusti comportamentali dei nostri giorni*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2005.
- Caffrey, M. M., *Ruth Benedict. Stranger in this Land*, University of Texas Press, Austin 1989.
- Campbell G., *Primeval Man*, Strahan, London, 1869.

- Camporesi P., *Alimentazione folclore società*, Parma, Pratiche, 1980.
- Cantoni R., *Il pensiero dei primitivi*, Garzanti, Milano, 1941.
- Capatti A., M. Montanari, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari, Laterza, 1999.
- Carbone A., G. Dono, M. Gioia, "Indagine sui prodotti agricoli tipici della Regione Lazio", in *Quaderni di Informazione Socioeconomica*, n.3., 2000.
- Cardona G. R., *Introduzione all'etnolinguistica*, Il Mulino, Bologna, 1976.
- Cardona G. R., *La foresta di piume. Manuale di etnoscienza*, Laterza, Roma-Bari, 1985.
- Ciampi G., "L'alimentazione popolare a Roma e nell'Agro Romano", in *Storia d'Italia. L'alimentazione*, Annali 13, Torino, Einaudi, 1998.
- Cirese A. M., *Cultura egemonica e culture subalterne*, Palumbo, Palermo, 1973.
- Clastres P., *La società contro lo Stato*, Feltrinelli, Milano, 1977 (1974).
- Clemente P., *Alcuni momenti della demologia storicistica in Italia*, in AA.VV. 1985.
- Clemente P., F. Mugnaini (a cura), *Oltre il folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Roma, Carocci, 2001.
- Clifford J., Marcus G., *Writing Cultures*, University of California Press, Berkeley, 1986.
- Clifford J., *The Predicament of Culture. Twentieth Century Ethnography, Literature and Art*, Harvard University Press, Harvard, 1988.
- Cocchiara G., *Storia del folklore in Europa*, Boringhieri, Torino, 1971 (1952).
- Copans J., Jamin J. (a cura di), *Aux origines de l'anthropologie française*, Le Sycomore, Paris, 1979.
- Cresta M., *L'uomo, il cibo e il territorio: elementi di ecologia e geografia dell'alimentazione*, Vibo Valentia, Monteleone, 1995.
- Crick M., *Explorations in Language and Meaning*, Malaby Press, London, 1976.
- Croce B., *La storia come pensiero e come azione*, Laterza, Bari, 1938.
- Darwin C. R., *L'origine delle specie*, Boringhieri, Torino, 1967 (1859).
- De Gerando, J. M., «Considerazioni sui vari metodi da seguire nell'osservazione dei popoli selvaggi», in *Moravia* 1970 (1980).
- De Martino E., *Morte e pianto rituale nel mondo antico*, Boringhieri, Torino, 1975 (1958).
- De Martino E., *Furore, simbolo, valore*, Feltrinelli, Milano, 1980 (1962).
- De Martino E., *Il mondo magico*, Boringhieri, Torino, 1973 (1948).
- De Martino E., *La fine del mondo*, Einaudi, Torino, 1977.
- De Martino E., *La terra del rimorso*, Il Saggiatore, Milano, 1961.
- De Martino E., *Naturalismo e storicismo nell'etnologia*, Laterza, Bari, 1941.
- De Martino E., *Sud e magia*, Feltrinelli, Milano, 1959.
- Dei F., *Beethoven e le mondine. Ripensare la cultura popolare*, Roma, Meltemi, 2002.
- Di Renzo E. (a cura), *Cibo e alimentazione. Tradizione, simboli, saperi*, Atti del X Congresso AISEA, www.aisea.it, 2006
- Di Renzo E. (a cura), *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, Roma, Bulzoni, 2005c.
- Di Renzo E., "Effetto sagra. Recupero di gastronomie e sapori", in AA.VV., *Storia del Lazio rurale. Il Novecento*, Roma, Arsiel, pp. 306-321, 2005a.
- Di Renzo E., A. Manodori Sagredo, *Convivio. Luoghi, riti e radici dei prodotti agroalimentari della Provincia di Roma*, Catalogo dell'omonima mostra fotografica, Roma, Società Geografica Italiana, 2005
- Di Renzo E., "Il dialetto a tavola", in *La nuova ecologia*, maggio, anno XXVI, n. 5., 2006
- Di Renzo E., *La cultura dell'olio nel territorio della Sabina*, (DVD, colore, 18') Regione Lazio - Assessorato al Turismo, 2005b.

- Di Renzo, E. (2006), *Il paradigma della cultura nel quadro di una politica di tutela e valorizzazione dell'heritage*, «Annali italiani del turismo internazionale», n. 6, Milano, Università degli Studi di Milano- Bicocca
- Di Renzo, E. (2008), *Il "cibo locale" tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio*, «Annali italiani del turismo internazionale», n. 7, Milano, Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- Di Renzo, E. (2009), *Mangiare geografico. I modelli alimentari nel lazio tra tradizione e riproposizione culturale*, «Documenti geografici», n. 13, 2008, Roma, Università di Roma Tor Vergata.
- Dolgin J., Kemnitzer D., Schneider D. (a cura di), *Symbolic Anthropology*, Columbia University Press, New York, 1977.
- Douglas, M. (1998), *Purezza e Pericolo*, Il Mulino, Bologna, (ed. or. 1966).
- Durkheim E., *La divisione del lavoro sociale*, Newton Compton, Roma, 1972 (1893).
- Durkheim E., *Le forme elementari della vita religiosa*, Comunità, Milano, 1963 (1912).
- Durkheim E., *Le regole del metodo sociologico*, Comunità, Milano, 1963 (1895).
- Durkheim E., Mauss M., *Su alcune forme primitive di classificazione*, Boringhieri, Torino, 1972 (1901-2).
- Ellen R. F., *Ethnographic Research. A Guide to General Conduct*, Academic Press, London, 1984.
- Elliot Smith G., *The Migrations of Early Cultures*, Manchester University Press, Manchester, 1915.
- Ellis H., *La selezione sessuale umana*, Newton Compton, Roma, 1973 (1906).
- Engels F., *L'origine della famiglia, della proprietà privata e dello Stato*, Editori Riuniti, Roma, 1970 (1884).
- Evans-Pritchard E. E., *A History of Anthropological Thought*, Knopf, New York, 1981.
- Evans-Pritchard E. E., *Colonialismo e resistenza religiosa nell'Africa settentrionale. I Senussi di Cirenaica*, Edizioni del Prisma, Catania, 1979 (1949).
- Evans-Pritchard E. E., *Essays in Social Anthropology*, Faber, London, 1962.
- Evans-Pritchard E. E., *I Nuer. Un'anarchia ordinata*, Angeli, Milano, 1975 (1940).
- Evans-Pritchard E. E., *Introduzione all'antropologia sociale*, Laterza, Bari, 1971 (1951).
- Evans-Pritchard E. E., *Witchcraft, Oracles and Magic among the Azande*, Oxford University Press, Oxford, 1937.
- Fabian J., *Time and the Other*, Columbia University Press, New York, 1983.
- Fabietti U (a cura di), *Alle origini dell'antropologia*, Boringhieri, Torino, 1980.
- Fabietti U., (a cura di) *Dalla tribù allo stato. Saggi di antropologia politica*, Unicopli, Milano 1991.
- Fabietti U., *Storia dell'antropologia*, Bologna, Zanichelli, 1996.
- Fabietti, U., Remotti, F., (a cura di), *Dizionario di antropologia*, Zanichelli, Bologna, 2001
- Firth R., *Economia primitiva polinesiana*, Angeli, Milano, 1978 (1939).
- Firth R., *Man and Culture. An Evaluation of the Work of Bronislaw Malinowski*, Routledge & Kegan Paul, London, 1957.
- Fischler, C. (1992), *L'onnivoro: piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori, (ed. or. 1990).
- Flandrin J. L. , Montanari M., *Storia dell'alimentazione*, Bari, Laterza, 1997
- Flandrin J. L., *Il gusto e la necessità*, Milano, Il Saggiatore, 1994
- Fortes M., Evans-Pritchard E. E. (a cura di), *African Political Systems*, Oxford University Press, Oxford, 1940.
- Fortes M., *The Dynamics of Clanship among the Tallensi*, Oxford University Press, London, 1945.
- Fortes M., *The Web of Kinship among the Tallensi*, Oxford University Press, London, 1949.
- Fortes M., *Time and Social Structure and Other Essays*, Athlone Press, London, 1970.
- Frake C., *The Ethnographic Study of Cognitive Systems*, in Tyler (a cura di) 1969.
- Frazer J. G., *Il ramo d'oro*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1990 (1890).
- Freud S., *Il disagio della civiltà*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1967-1980 (1929).

- Freud S., *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1967-1980 (1921).
- Freud S., *Totem e tabù*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1967-1980 (1913).
- Frobenius L., *Storia delle civiltà africane*, Boringhieri, Torino, 1950 (1933).
- Geertz C., *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna, 1988.
- Geertz C., *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna, 1987 (1973).
- Geertz C., *Islam*, Morcelliana, Brescia, 1973 (1968).
- Gellner E., *Cause and Meaning in the Social Sciences*, Routledge & Kegan Paul, London, 1973.
- Gellner E., *Muslim Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981.
- Gellner E., *Relativism and Universals*, 1981; in Hollis, Lukes (a cura di) 1982.
- Gluckman M., *Order and Rebellion in Tribal Africa*, Cohen and West, London, 1963.
- Gluckman M., *Potere, diritto e rituale nelle società tribali*, Boringhieri, Torino, 1977 (1965).
- Gluckman M., *Succession and Civil War among the Bemba*, 1954; in Gluckman 1963.
- Godelier M., *Antropologia e marxismo*, Editori Riuniti, Roma, 1977 (1973).
- Godelier M., *Rapporti di produzione, miti, società*, Feltrinelli, Milano, 1976 (1975).
- Goody J., *L'addomesticamento del pensiero selvaggio*, Angeli, Milano, 1981 (1977).
- Goody J., *La logica della scrittura e l'organizzazione della società*, Einaudi, Torino, 1988 (1986).
- Goody, J. (1982), *Cooking, cuisine and class: a study in comparative sociology*, Cambridge, Cambridge university press.
- Harris M., *Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Torino, Einaudi, 1990.
- Harris M., *L'evoluzione del pensiero antropologico*, Il Mulino, Bologna, 1971 (1968).
- Hausmann C., "Roma, romano, romanesco: il paniere agroalimentare di Roma tra tradizione e innovazione", in F. SALVATORI, E. DI RENZO (a cura), *Roma e la sua campagna. Itinerari del XX secolo*, Roma, Società Geografica Italiana, 2007
- Jannattoni L., *Il ghiottone romano. Il breviario del laico a tavola sulle rive del Tevere*. Milano, Bramante, 1965
- Jannattoni L., *La cucina romana e del Lazio*, Roma, Newton Compton, 1998.
- Keys, A. (1980), *Seven countries: a multivariate analysis of death and coronary heart disease*, Cambridge, Harvard University Press.
- Kroeber A. L., Kluckhohn C., *Culture; a critical review of concepts and definitions*, Cambridge, Harvard University Press, 1952.
- Landini P.G., "Geografia della regione", in *Guida d'Italia. Lazio*, Milano, TCI, 1981.
- Le Breton, D. (2007), *Il sapore del mondo: un'antropologia dei sensi*, Milano, Cortina, (ed. or. 2006)
- Levi-Strauss C., *Anthropologie structurale*, Plon, Paris, 1958
- Levi-Strauss C., *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1962.
- Levi-Strauss C., *La vie familiale et sociale des Indiens Nambikwara*, Paris, Société des Americanistes, 1948.
- Levi-Strauss C., *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris, 1962.
- Levi-Strauss C., *Les structures élémentaires de la parenté*, PUF, Paris, 1949.
- Levi-Strauss C., *Mythologiques, I. Le Cru et le Cuit*, Plon, Paris, 1964.
- Levi-Strauss C., *Mythologiques, II. Du miel au cendres*, Plon, Paris, 1966
- Levi-Strauss C., *Mythologiques, III. L'origine des manières de table*, Plon, Paris, 1968
- Levi-Strauss C., *Mythologiques, IV. L'homme nu*, Plon, Paris, 1971
- Levi-Strauss C., *Race et histoire*, UNESCO, Paris, 1952.
- Levi-Strauss C., *Tristes Tropiques*, Plon, Paris, 1955.

- Lupton, D. (1999), *L'anima nel piatto*, Bologna, Il Mulino, (ed. or. 1996).
- MacLennan J. F., *Primitive Marriage*, Chicago University Press, Chicago, 1970 (1865).
- MacLennan J. F., *Studies in Ancient History*, Mc Millan, London, 1896.
- Malinowski B., *Argonauts of the Western Pacific*, London, 1922
- Malinowski B., *Magia, scienza, religione*, Newton Compton, Roma, 1976 (1948).
- Malizia G., *La cucina ebraico-romanesca in oltre cento ricette tradizionali*. Roma, Newton Compton, 1995
- Marcus G., Fischer M., *Anthropology as a cultural Critique*, University of Chicago Press, Chicago, 1986.
- Marescalchi A., *Storia dell'alimentazione e dei piaceri della tavola*, Milano, Garzanti, 1942
- Marx K., *Per la critica dell'economia politica*, Editori Riuniti, Roma, 1972 (1859).
- Mauss M., *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino, 1965 (1950).
- Mead M., *Crescita di una comunità primitiva*, Bompiani, Milano, 1962 (1956).
- Mead M., *L'adolescente in una società primitiva*, Giunti, Firenze, 1954 (1926).
- Mead M., *Maschio e femmina*, Il Saggiatore, Milano, 1962 (1949).
- Meillassoux C., *Anthropologie économique des Gouro de la Cote d'Ivoire*, Mouton, Paris, 1964.
- Meillassoux C., *Antropologia della schiavitù*, Mursia, Milano, 1992 (1986).
- Meillassoux C., *Donne, granai e capitali*, Zanichelli, Bologna, 1978 (1975).
- Mintz, S. W. (1996), *Tasting Food, Tasting Freedom. Excursions into Eating, Culture and the Past*, Boston, Beacon Press.
- Montanari M., *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Roma-Bari, Laterza, 1997.
- Montanari, M. (1997), *I luoghi della cultura alimentare*, in *Centri di produzione della cultura nel Mezzogiorno normanno-svevo* (a cura di G. Musca), Bari, Dedalo,.
- Montanari, M. (2004), *Il cibo come cultura*, Bari, Laterza.
- Moravia S., *La ragione nascosta*, Sansoni, Firenze, 1969.
- Morgan L. H., *La società antica*, Feltrinelli, Milano, 1970 (1877).
- Morgan L. H., *Systems of Consanguinity and Affinity of the Human Family*, Smithsonian Institution, Washington, 1871.
- Morgan L. H., *The League of the Iroquois*, 1851; rist. anastatica dell'ediz. orig. Burt Franklin, New York, 1974.
- Moulin L., *L'Europa a tavola: introduzione a una psicosociologia delle abitudini alimentari*, Milano, Mondadori, 1993
- Ortiz S. (a cura di), *Economic Anthropology*, University Press of America, London, 1983.
- Padgen A., *La caduta dell'uomo naturale*, Einaudi, Torino, 1989 (1982).
- Panoff M., *Bronislaw Malinowski*, Payot, Paris, 1972.
- Pedrini, c. (2005), *Buono. Pulito. Giusto. Principi di nuova gastronomia*, Torino, Einaudi.
- Pettazzoni R., *L'onniscienza di Dio*, Einaudi, Torino, 1955.
- Polanyi K., *Economie primitive, arcaiche e moderne*, Einaudi, Torino, 1980 (1971).
- Poulain, J.P.(2002), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Puf.
- Rabinow P., Sullivan W. (a cura di), *Interpretive Social Science. A Reader*, University of California Press, Berkeley, 1979.
- Radcliffe-Brown A. R., *Il metodo nell'antropologia sociale*, Officine, Roma, 1973 (1958).
- Radcliffe-Brown A. R., *Struttura e funzione nella società primitiva*, Jaca Book, Milano, 1968 (1952).
- Radcliffe-Brown A. R., *The Andaman Islanders*, Cambridge University Press, Cambridge, 1922.
- Ragusa V., *La vera cucina casereccia a Roma e nel Lazio*. Roma, I.E.D.E.P., 1978
- Rappoport L., *Come mangiamo: appetito, cultura e psicologia del cibo*, Milano, Ponte alle Grazie, 2003.

- Rebora G., *La civiltà della forchetta: storie di cibi e di cucina*, Roma-Bari, Laterza, 1998.
- Redfield R., *La piccola comunità. La società e la cultura contadina*, Rosenberg & Sellier, Torino, 1976 (1956).
- Remotti F., *Noi, primitivi. Lo specchio dell'antropologia*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1990.
- Renfrew C., *Archeologia e linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, 1990 (1987).
- Rivers W. H. R., *Kinship and Social Organization*, Athlone Press, London, 1968.
- Rivers W. H. R., *The Genealogical Method of Anthropological Inquiry*, in Rivers 1968 (1910).
- Riviere, c., *Introduzione all'antropologia*, Il Mulino, Bologna, 1998.
- Roheim G., *Origine e funzione della cultura*, Feltrinelli, Milano, 1972 (1943).
- Russo N., *L'ambiente rurale laziale*, Roma, Grafica Rispoli Editrice, 2000.
- Sahlins M., *Colors and Cultures*, in Dolgin, Kemnitzer, Schneider (a cura di) 1977 (1976).
- Sahlins M., *Cultura e utilità*, Bompiani, Milano 1982 (1976).
- Sahlins M., Service R. (a cura di), *Evolution and Culture*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1960.
- Salvatori F., Di Renzo E. (a cura), *Roma e la sua campagna. Itinerari del XX secolo*, Roma, Società Geografica Italiana, 2007.
- Sapir E., *Cultura, linguaggio e personalità*, Einaudi, Torino, 1974 (1949).
- Sapir E., *Il linguaggio*, Einaudi, Torino, 1971 (1921).
- Sassatelli, R. (2004), *L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche*, «Rassegna Italiana di Sociologia», n. 4.
- Segre A., Grossi A., *Dalla fame alla sazietà*, Palermo, Sellerio, 2007.
- Sentieri M., *Cibo e Ambrosia. Storia dell'alimentazione mediterranea tra caso, necessità e cultura*, Bari, Dedalo, 1993.
- Seppilli, T. (1994), *Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico*, «La ricerca folklorica», n. 30.
- Service E., *L'organizzazione sociale primitiva*, Loescher, Torino, 1983 (1961).
- Silverman S. (a cura di), *Totems and Teachers*, Columbia University Press, New York, 1981.
- Smith, Robertson W., *Kinship and Marriage in Early Arabia*, Beacon Press, Boston, 1967 (1885).
- Smith, Robertson W., *Lectures on the Religion of Semites*, Schocken Books, New York, 1972 (1889).
- Sorcinelli P., *Gli italiani e il cibo. Appetiti, digiuni e rinunce dalla realtà contadina alla società del benessere*, Bologna, Clueb, 1995.
- Sperber D., *Il sapere degli antropologi*, Feltrinelli, Milano, 1984 (1982).
- Sterpellone, L. (2008), *A pranzo con la storia*, Torino, SEI.
- Steward I., *Teoria del mutamento culturale*, Boringhieri, Torino, 1977 (1955).
- Steward J., *Evolution and Ecology*, University of Illinois Press, Urbana and London, 1977.
- Stocking G. W. (a cura di), *Observers Observed. Essay an Ethnographic Fieldwork*, The University of Winsconsin Press, London, 1983.
- Stocking G. W., *Razza, cultura e evoluzione*, Il Saggiatore, Milano, 1985 (1968).
- Street B., *The Savage in Literature*, Routledge & Kegan Paul, London, 1975.
- Taylor W. C., *The Natural History of Society in the Barbarous and Civilized State*, 2 voll., Orme Brown, London, 1840.
- Tentori T. (a cura di), *Antropologia economica*, Angeli, Milano, 1973.
- Teti V., *Il colore del cibo*, Roma, Meltemi, 1999.
- Tullio-Altan C., *Antropologia. Storia e problemi*, Feltrinelli, Milano, 1983.
- Turner V., *Il processo rituale*, Morcelliana, Brescia, 1972 (1966).
- Tyler S. (a cura di), *Cognitive Anthropology*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1969.

- Tyler S. (a cura di), *The Said and the Unsaid. Mind, Meaning and Culture*, Academic Press, New York, 1978.
- Tylor E. B., *Primitive Culture*, Brentano, New York, 1920 (1871).
- Van Gennep A., *I riti di passaggio*, Boringhieri, Torino, 1981 (1909).
- Volpini, D., *Educazione e cultura*, Patron, Bologna, 1980.
- Westermarck E., *Storia del matrimonio umano*, Bracali, Pistoia, 1894 (1891).
- Whately R., *Introduzione all'economia politica*, Biblioteca dell'economista, Torino, 1850 (1832).
- Whately R., *The Origin of Civilization*, London, 1855.
- White L. A., *La scienza della cultura*, Sansoni, Firenze, 1969 (1949).
- Whorf B. L., *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino, 1970 (1956).
- Wissler C., *The American Indian*, Mc Murtrie, New York, 1917.
- Wissler C., *The Relation of Nature to Man in Aboriginal America*, Oxford University Press, New York, 1926.
- Wittgenstein L., *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino, 1967 (1953).
- Zanini De Vita O., *Il cibo e il suo mondo nella campagna romana*, Roma, Alexandra Editrice, 2002
- Zucca M., "L'illusione dell'autenticità: cibi tipici e piccoli paesi alpini", in E. DI RENZO (a cura), *Cibo e alimentazione. Tradizione, simboli, saperi*, Atti del X Congresso AISEA, www.aisea.it, 2006