

ERNESTO DI RENZO

LA RIVALSA DELLE CAMPAGNE. DALL'ECONOMIE DELLA TIPICITÀ AL MAGIARE POST-MODERNO

Le economie della tipicità. – In uno scenario macroeconomico internazionale in cui le pratiche di produzione, distribuzione e commercio del cibo sono totalmente asservite alla massimizzazione dei profitti, è essenziale pensare a modalità diverse e alternative nella gestione delle risorse agroalimentari. Modalità che siano in grado di arginare le derive monopolistiche dei grandi *player* della *food industry*; di perseguire obiettivi di sostenibilità ambientale e salvaguardia della biodiversità; di preservare i metodi agronomici e culinari tradizionali veicolati dalla tradizione orale; ma anche di arginare le dinamiche disgregatrici (identitarie, sociali, generazionali) agenti sulle comunità di territorio dal rischio della disgregazione e dell'omologazione culturale.

La questione, si capisce, non è di facile attuazione. Anche perché, al di là di sbrigative valutazioni volte a mettere sul banco degli imputati le logiche industriali di produzione, la grande distribuzione organizzata e lo stesso Golia della globalizzazione, si comprende benissimo che non è immaginabile gestire le risorse alimentari di una popolazione mondiale attestata attorno ai sette miliardi e mezzo di persone con il piccolo e semplice armamentario dell'eroico Davide locale.

Ciò non significa, tuttavia, che quanto è valutabile in termini di piccolo e (all'apparenza) semplice non debba essere preso in degna considerazione. Né che non si possano ricercare, perseguire e replicare modalità di sviluppo del settore agroalimentare che siano integrative o complementari delle economie di scala e degli interessi del sistema capitalistico. Nel campo delle attività produttive primarie questa alternativa/integratività ai modelli oligopolici dominanti è pensabile, e certamente attuabile, nei quadri delle cosiddette economie della tipicità, ossia di quei modelli produttivi definibili in termini di prossimità geografica, bottom up, basso impatto ambientale, conservativi dei luoghi e valorizzativi delle forme di sapere tradizionale. La caratteristica saliente che le connota è quella di strutturarsi attorno al concetto di prodotto tipico di cui perseguono

obiettivi pratici di promozione e di commodificazione. Beneficiando, con indiscussa portata comunicativa, dell'intero set di crediti che le nozioni di tipicità, di territorialità, di tradizionalità, di chilometri zero sono in grado di evocare nell'immaginario contemporaneo: consustanzialità con il *genius loci*, radicamento profondo con la storia e l'identità comunitaria, non esportabilità o non completa fruibilità dell'esperienza in contesti estranei ai luoghi di produzione.

Estensivamente pensate, le economie della tipicità consentono di (ri) guadagnare allo stock di capitale territoriale molto più di quanto non si reputi in termini di risorse da destinare al mercato dei consumi individuali e collettivi. Esse, infatti, oltre a comprendere tutto ciò che la legislazione nazionale e internazionale riconosce in termini di beni culturali e naturali (emergenze artistiche e architettoniche, aree archeologiche e faunistiche, parchi e riserve) includono anche risorse e prodotti "non convenzionali" ma dall'appello nient'affatto irrilevante: si pensi alle fioriture vegetali stagionali (narcisi, lenticchie, ginestre, ciliegi, crochi), alle ricorrenze del calendario liturgico-agrario (feste patronali, presepi viventi, cortei storici, pellegrinaggi, fiere e mercati); alle danze e le sonorità della cultura folklorica (saltarello, ballarella, stornello, serenate); ai momenti della socialità comunitaria (vendemmia, preparazione della salsa, sagre, transumanza); ai luoghi e le forme del vivere *more antiquo* (borghi, agriturismi, casali, tenute); alle produzioni e le expertises dell'artigianato (tessuti, utensili, vasellame, mobilio); alle conoscenze empiriche e gli usi funzionali delle piante spontanee (tarassaco, gramigna, grespino, aspraggine, pungitopo, rosa canina, prugnolo). Ma si pensi soprattutto alla grande varietà dei prodotti della biodiversità agroalimentare, spesso dismesse e sconosciute, (solina, roveja, cicerchia, passerina) e alle pratiche del riuso alimentare incluse nei ricettari domestici (acquacotta, quinto quarto, sbroschia, bazzoffia). In una parola: la ruralità.

Questa, laddove integralmente accolta nei significati che l'accezione latina *rūs* (*-ruris*) le attribuisce, può costituire la cifra reale di un agire efficace entro cui dirigere le scelte progettuali, l'azione partecipativa e gli investimenti finanziari atti a perseguire obiettivi di sviluppo comunitario e territoriale. Tali obiettivi devono far sì che i luoghi della ruralità diventino uno "spazio del diritto" che li faccia emergere dall'arretratezza, dal sottosviluppo e dalla mancanza di opportunità con cui sono stati finora vissuti e immaginati, soprattutto dalle giovani generazioni. Ma nello stes-

so tempo devono far sì che gli stessi luoghi diventino dei laboratori di proposte in grado di avvantaggiarsi della domanda crescente di neo-ruralità e di neo-folklore proveniente dal mondo dei ceti urbani e dei distretti industrializzati.

Occorre cioè pensare al territorio e alle comunità locali come al fattore propulsivo di un nuovo umanesimo delle campagne dove tradizione, autenticità, sostenibilità e recupero identitario delle appartenenze costituiscono gli elementi cardine di pratiche valorizzative che, pur mirando alla patrimonializzazione e alla costruzione dell'*heritage*, non escludono la possibilità di una commodificazione delle tipicità.

Più in generale occorre ripensare la ruralità come una risorsa attraverso cui le asfittiche realtà locali possono perseguire obiettivi di rilancio territoriale. Rappresentano, inoltre, forme di resilienza culturale capaci di stimolare fenomeni di “restanza” umana utili ad arginare l’inarrestabile erosione demografica che, a ritmi vieppiù crescenti, bersaglia le aree più periferiche e marginali della Penisola¹. Mezzogiorno *in primis*.

Tuttavia, affinché le Economie della tipicità e le pratiche di patrimonializzazione dei sistemi agroalimentari territoriali possano costituire una concreta azione valorizzativa del mondo rurale occorre che si abbia la capacità di operare su piani d’intervento differenziati e che si abbia l’ardire di ampliare gli orizzonti dell’azione oltre i perimetri delle specializzazioni disciplinari rivendicate da agronomi, sociologi, economisti, geografi, antropologi, folkloristi.

Tutto il resto lo mette la sensibilità contemporanea. Una sensibilità che nel perimetro semantico del termine tipicità (includente i concetti di tradizione, terroir, nostalgia da tavolino, retro-utopie, sindrome dell’età dell’oro, appaesamento) proietta una parte rilevante dei suoi bisogni autorealizzativi e una componente non eludibile delle attese di futuro.

¹ Quella di restanza è una nozione al centro di un intenso dibattito contemporaneo nelle scienze umane e sociali, soprattutto di ambito meridionalistico. Mediante essa si intende designare «la posizione di chi decide di restare rinunciando a recidere il legame con la propria terra e comunità d’origine non per rassegnazione, ma con atteggiamento propositivo». La restanza, cioè, non è da intendersi come un atto di inerzia o di passività che preclude la possibilità di partire alla ricerca di opportunità lavorative e realizzative, bensì una scelta esistenziale consapevole a farsi un presidio attivo del proprio territorio, a prendersi cura dei luoghi come beni comuni (Teti, 2014).

Dall'abbandono al recupero, dalla necessità al gusto. – L'oblio di cui molti generi alimentari dell'orizzonte produttivo contadino-rurale sono stati fatto oggetto, unitamente alla dismissione dei ricettari tradizionali con i quali sono tratti tradotti in gastronomie del territorio, costituisce un fenomeno deculturativo dai connotati acclarati, misurabili e incontrovertibili. Un fenomeno ubiquitario e multifattoriale che ha avuto inizio in concomitanza del verificarsi del *boom* economico, dello svuotamento delle aree rurali e montane, dell'inurbamento coatto nelle grandi metropoli industriali, dell'introduzione di mezzi tecnologici capaci di assicurare la conservabilità degli alimenti al di là dei tempi e dei luoghi di produzione, dell'ingresso delle donne nelle realtà produttive e della consequenziale trasformazione delle procedure di approntamento/consumo dei pasti. Il convergere di tutti questi fattori:

Se in una prospettiva più generale ha innescato l'irreversibile declino della cultura contadino-rurale tutta improntata all'insegna della precarietà esistenziale e dell'auto-produzione delle risorse, nell'ottica delle pratiche alimentari ha comportato una ragguardevole trasformazione delle abitudini gastronomiche tradizionali e un brusco arresto nella trasmissione dei saperi culinari popolari. Un arresto cui ha fatto da corollario non solo la perdita di consuetudini secolari scaturite attorno al cibo (uso di materie prime, modalità di preparazione, tempi e luoghi di consumo) ma anche l'affermarsi di una differente propensione dei gusti (Di Renzo, 2006, p. 56).

Questi, nel corso della seconda metà del XX secolo, hanno conosciuto un progressivo processo di livellamento e di omogeneizzazione (tab. 1) che ha ristretto sempre più lo spazio dei sapori e degli standard alimentari locali, considerati sinonimo di un mondo percepito come inattuale e dal quale «si avvertiva la necessità di prendere la maggior distanza possibile per ciò che esso rappresentava (miseria, sottosviluppo, arcaismo), o dimostrava di non saper garantire (abbondanza, benessere, modernità)» (Di Renzo, 2006, p. 57).

Tab. 1 – *Orientamenti del gusto in epoca industriale ('50-'70)*

| BUONO DA PENSARE | CATTIVO DA PENSARE |
|-------------------------|---------------------------|
| ■ globale | ■ locale |
| ■ fast food | ■ slow food |
| ■ industriale | ■ artigianale |
| ■ standardizzato | ■ tradizionale |

Ma come quasi sempre accade quando i processi acculturativi si fanno troppo spinti e unidirezionali, il bisogno di non perdere “se stessi” (o ritornare a esserlo), ha innescato a partire dagli anni '90 un crescente movimento contrappositivo teso a invertire la dinamica dei fenomeni omologativi in direzione di un recupero culturale capace di restituire un senso di identità forte da mettere in gioco nella dialettica globale-locale (tab. 2).

Tab. 2 – *Orientamenti del gusto in epoca post-moderna (anni '80-'90 ad oggi)*

| BUONO DA PENSARE | CATTIVO DA PENSARE |
|-------------------------|---------------------------|
| ■ locale | ■ globale |
| ■ slow food | ■ fast food |
| ■ artigianale | ■ industriale |
| ■ tradizionale | ■ standardizzato |

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

Se è vero che i concetti di località, tradizionalità, ruralità, costituiscono attualmente le coordinate positive del giusto (ma anche buono e pulito) comportamento alimentare, questi stessi concetti non costituivano altrettante dimensioni positive del mangiare 30 o 40 anni or sono. Non lo costituivano ad esempio per le giovani generazioni degli anni del “Carosello” che, poste al cospetto di una merenda a base di “Buondì Motta” o di una pagnottella con

frittata e *nepetella*, non manifestavano il benché minimo indugio nel rivolgere la propria scelta verso la prima delle due opzioni. Oppure per le giovani generazioni degli anni del “*Drive in*” che, messe dinanzi ad una pietanza a base di “sofficcini Findus” o di una *coratella* con cicoria campestre, non dimostravano la benché minima remora nell’orientare il proprio gradimento verso il primo dei menù riportati. Ebbene, alla luce delle attuali tendenze revivalistiche accade che la medesima *coratella*, le medesime cicorie, le medesime frittate con menta selvatica – tipiche del disgusto di generazioni ansiose di sentirsi più urbane, moderne, non-campagnole e del tutto conformi ai modelli comportamentali proposti dalla pubblicità televisiva – sono diventate il sintomo di un ritrovato modo del mangiare nutrizionalmente corretto, culturalmente coerente con i valori del territorio ed eticamente aderente ai principi della sostenibilità ambientale (Di Renzo, 2015, p. 23).

Questo modo di mangiare attento e consapevole annovera nel suo paniere tutti quei prodotti di volta in volta definiti tipici, geografici, locali, del territorio e che, nel loro complesso, si conformano alle seguenti caratteristiche essenziali: a) rispondono al concetto di filiera corta e di chilometri zero; b) necessitano di una manifattura di tipo artigianale e non industriale; c) rinviano alle speciali interazioni uomo-ambiente; d) posseggono i tratti della stagionalità produttiva; e) esprimono (spesso anche nella denominazione) una connessione con le tecniche materiali di produzione rinvianti alla cultura agro-pastorale. In altre parole di tratta di tutti quegli alimenti e ricette che, benché in molti casi rappresentino il frutto di una riscoperta gastronomica, se non addirittura di un’invenzione recente, si sono immediatamente inseriti all’interno di un circuito di commercializzazione e di consumo “elitario” fregiandosi di appositi acronimi normativi (IGT, IGP, DOC, DOCG, DOP, DECO, PAT, STG, BIO) quale garanzia della loro genuinità, della loro autenticità, della loro eco-sostenibilità e del loro legame con il *terroir* (Di Renzo, 2008, p. 78).

Breve glossario dei prodotti agroalimentari tra plusvalori culturali e pratiche “spontanee” del marketing. – Il cibo, qualunque risulti essere la composizione materica e le qualità organolettiche che lo contrassegnano, è portatore di una componente immateriale e simbolica di cui ogni contesto storico-geografico definisce il perimetro di significati e di cui ciascuna persona

possiede (e fa) specifica esperienza, sebbene a livelli di consapevolezza più o meno consci e differenziati.

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

Come si cercherà di chiarire attraverso i sintetici box esplicativi 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 soprappiù 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 accompagna 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 reminiscenze personali i cui singoli *frames* consistono in schegge di ricordi, *flash* di luoghi, baleni di odori e di sapori capaci di ricondurre l'immaginazione al cospetto del bel "tempo perduto" dell'infanzia e dell'intimità domestico-familiare. Ecco allora che dotarsi di quel cibo consente di effettuare un subitaneo riavvolgimento del pensiero che provoca il salto indietro in un passato di cui si avverte spesso l'inappagabile mancanza: per via del sentirsi cambiati, del considerarsi insoddisfatti del presente o, più semplicemente, per via del proprio essere diventati adulti. In questa prospettiva i cibi della tradizione, oltre a rappresentare delle *petites madeleines* di proustiana memoria, capaci di far vibrare le corde delle emozioni più profonde, permettono di assecondare la volontà di ciascuno di sentirsi partecipi di un mondo di valori contrapposto a quello sempre più omologato e spersonalizzante offerto dal presente.

Artigianale

La ragione che spiega il successo di questa espressione (spesso sinonimica di casareccio e di nostrano), che in genere accompagna una tipologia assai diversificata di alimenti quali pane, pasta, insaccati, confetture, prodotti lattiero-caseari, rimanda alla capacità del termine di evocare l'idea di un modo di produrre semplice, originale, non meccanizzato, basato su un sapere iniziatico dove gli ingredienti e i modi di preparazione dei cibi rinviano a competenze accumulate lentamente nel corso di intere generazioni intorno alle proprietà degli alimenti e alle metodiche di preparazione. Metodiche che, diversamente da quanto oggi si verifica, sembrano aver superato la prova del tempo «mantenendo le

persone in buona salute generazione dopo generazione ricorrendo a logiche nutrizionali più sicure di quelle proposte dalle moderne scienze medico-dietologiche». Il termine artigianale, inoltre, nel suo rinviare la mente a un universo produttivo di tipo pre-industriale e domestico-familiare, ben si presta ad alimentare l'aspettativa di un acquisto utile alla salvaguardia di una cultura materiale a forte rischio disgregativo di cui è imperativo garantirne la memoria, la trasmissione generazionale e la patrimonializzazione.

Biologico

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

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 espressioni 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 ingenuie, 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.

Le promesse del cibo tipico tra esperienze del gusto, benessere psico-fisico e identità dei luoghi. – Le specialità della tipicità agroalimentare 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 (Franchi, 2009, p. 87).

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 assicurazione. 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'aloè, 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 (Franchi, 2009, p. 93).

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

In prospettiva antropologico-culturale, ritenere che questo recupero del passato rurale rappresenti una delle tante operazioni di riesumazione proprie 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" (Appadurai, 2001, p. 107) e a quella "sindrome dell'età dell'oro"² che dominano gli orizzonti esistenziali in atto.

² 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

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 dai fenomeni globalizzativi e nel rilancio di regimi alimentari agganciati alle *Dop economies*, alle *Wellness economies* e alle *Heritage economies*, individuano una spinta del tutto determinante al loro consolidamento nelle attuali prassi di riconfigurazione degli spazi della ruralità.

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI A., *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, (trad.it) 2001.
- BARBERIS C. (a cura di), *Ruritalia. La rivincita delle campagne*, Roma, Donzelli, 2009.
- BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, (trad.it) 1983.
- CIAPPEI C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione*, Firenze, Firenze University press, 2006.
- CLEMENTE P., MUGNAINI F. (a cura di), *Oltre il folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Roma, Carocci, 2001.
- DI RENZO E., *Mangiare l'Autentico. Cibo e alimentazione tra revivalismi culturali e marketing turistico del territorio*, Roma, Universitalia, 2015.
- DI RENZO E., "Oltre l'edibile. Su alcuni significati antropologici del cibo", *Economia della cultura*, 2010, 1, pp. 57-66.
- DI RENZO E., "Il cibo locale tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio", *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 2008, 7, pp. 1-15.
- DI RENZO E., "Mangiare geografico: i modelli alimentari nel Lazio tra tradizione e riproposizione culturale", *documenti geografici*, 2009, 13, pp. 19-34.

(mitizzata come il tempo della felicità, del benessere e dell'armonia) verso cui si ambisce ricorrentemente a far ritorno.

- FISCHLER C., *L'onnivoro: piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori, (trad.it) 1992.
- FLANDRIN J. L., *Il gusto e la necessità*, Milano, Il Saggiatore, (trad.it) 1994.
- FRANCHI M., *Il cibo flessibile*, Roma, Carocci, 2009.
- LUPTON D., *L'anima nel piatto*, Bologna, Il Mulino, (trad.it) 1999.
- NERESINI F., RETTORE V. (a cura di), *Cibo, cultura, identità*, Roma, Carocci, 2008.
- PETRINI C., *Buono. Pulito. Giusto. Principi di nuova gastronomia*, Torino, Einaudi, 2005.
- POULAIN J. P., *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Puf, (trad.it) 2002.
- RAPPOPORT L., *Come mangiamo: appetito, cultura e psicologia del cibo*, Milano, Ponte alle Grazie, (trad.it) 2003
- SEPPILLI T., "Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico", *La ricerca folklorica*, 1994, 30, pp. 7-14.
- TETI V., *Pietre di Pane. Per un'antropologia del restare*, Macerata, Quodlibet, 2014.

The countryside revenge. From the typical economy to the post-modern eating. – The increasing of the homologated processes of the production field and the food consumption are explanatory factors of a flowing back thought process that brings to consider food again in a stronger ethic and local key and environmental sustainability. In this evaluative scene of groceries traditional, handmade, biological, natural, *zero kilometer*, short supply chain and local categories, incorporating an additional *quid* to the industrial groceries, seem to answer with greater adequacy to the satisfaction of needs felt essential to the safety of traditions, nature and human well-being. Values for which consumers are willing to pay a higher price with the purpose to respect them or incorporate them. As long as they are able to perceive their quality, identity and origin with an efficient story that bring them to market. A story that, in an increasing and careful measure, aims to bring out the intangible components of food that end up endowing it with an economic, nutritional, gustatory, health and identity surplus value.

Keywords. – Food, Taste, Traditionality, Neo-rurality, Post-modernity, Restance.

*Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", Dipartimento di Storia, Patrimonio
Culturale, Formazione e Società
ernedirenzo@gmail.com*