



Università degli Studi di Scienze Gastronomiche

Corso di Laurea
in Scienze Gastronomiche

LE DIMENSIONI DELLA TIPICITÀ:
STORIA DI UN PATRIMONIO CULTURALE TRA TRADIZIONE, INNOVAZIONE E
TERRITORIO

Relatore: Prof.ssa Antonella Campanini

Elaborato finale di Fedra Bruno
Matricola 11SG016

Anno Accademico 2014 / 2015

INDICE

Abstract.....	5
Introduzione.....	7
1. Tracciando una prima definizione si giunge ad una visione complessivamente olistica.....	9
1.1 Una prima definizione piuttosto complessa.....	9
1.2 Questioni di terminologia e legislazione: tipico è diverso da tradizionale, locale e nostrano.....	13
2. Territorio e terroir: espressione e sintesi della tipicità.....	17
3. Tradizione: la leva indispensabile per la valorizzazione del tipico.....	42
3.1 Tradizione, mito e memoria: l'entità immateriale che anima la tipicità.....	42
3.2 La valorizzazione: un processo sinergico.....	50
4. Gusto: dalla bocca all'intelletto, espressione memoriale della cultura.....	59
4.1 Il gusto è cultura.....	59
4.2 Il ruolo fondamentale della memoria: la costruzione mitica dei prodotti tipici.....	61
5. Il prodotto tipico è un bene culturale.....	67
Conclusioni.....	79
Bibliografia.....	81
Sitografia.....	83

ABSTRACT

Attraverso un approccio multidisciplinare ed uno sguardo storico critico, l'elaborato si propone di analizzare la somma di dimensioni che compongono la tipicità, affinché si possa stabilire una definizione olistica del termine e si possano analizzare oltre alle sue implicazioni storiche anche quelle sociali, culturali, economiche e legislative. Onde raggiungere tale obiettivo, ci serviremo di fonti di matrici diverse.

Oltre ad analizzare storicamente il termine territorio (*place specific*), il quale concorre a determinare l'incrocio di più caratteri costitutivi della tipicità quali: il perimetro geografico che determina le unicità del prodotto, la qualità ed i fattori culturali, ci occuperemo della tradizione (*time specific*). Quest'ultima è l'insieme di *know-how* propri di una comunità che attraverso la memoria costituiscono un legame di continuità con il passato e formano quel valore aggiunto del prodotto tipico poiché partecipa alla produzione di cultura. Grazie alla presenza della tradizionalità, essenza immateriale del prodotto, si può parlare di valorizzazione come processo sinergico e di innovazione. L'ultima dimensione è il gusto che svolge essenzialmente due ruoli fondamentali per la tipicità: da un lato valorizza la qualità in termini di esperienza fisiologica, dall'altro diventa espressione culturale dell'identità poiché ci distingue dagli altri e si avvale della memoria si avvale per generare una costruzione mitica del gusto.

Per concludere, il cibo viene inserito nella discussione come oggetto di patrimonio culturale, e ci garantisce nuove vie di riflessione della tipicità.

Through a multidisciplinary approach and a critical-historical look, the paper aims to analyze the sum of dimensions that compose typicality, so that it can establish a holistic definition of the term and, in addition, it can be analyzed to its historical implications as well as social, cultural, economic and legislative too. In order to achieve this objective, we will use sources from different subjects.

In addition to analyze historically the term territory (*place specific*), which it helps to determine the junction of more constituent features of typicality as: the geographical limit that determines the product's uniqueness, quality and cultural factors, we will deal with tradition (*time specific*). Tradition is the set of specific know-how, which it belongs to a specific community that, through memory, it establishes a bond of continuity with the past and it forms the added value of typical product because it is a part of the culture's production. Thanks to the presence of tradition, immaterial essence of the product, we can speak of valorization as a synergetic process and innovation. The last dimension is the

taste that essentially plays two key roles for the typical: on one hand, it valorizes the quality in terms of physiological experience, in the other end it becomes a identity's cultural expression because it distinguishes us from others and through memory it usual to generate a mythical construction of taste.

Finally, the food is placed in the discussion as object of cultural heritage, and it provides us to think new ways of typicality.

INTRODUZIONE

Definire la tipicità comporta assumere una visione olistica ed entrare in merito alle dimensioni che la compongono. Per definire il prodotto tipico è necessario utilizzare la storia che garantisce dopo venticinque anni un riconoscimento ufficiale di tipicità per un prodotto, ma per gli storici nascono molte richieste da parte degli addetti ai lavori al fine di trovare la data di origine del prodotto e per comprendere in che cosa la tipicità consista. Alcuni tra gli storici che tuttavia tentano di dare un'origine ai prodotti finiscono per adottare la soluzione del fantasma delle origini. Il fantasma delle origini consiste nell'affermare che il prodotto è sempre esistito, ma questa verità non è valida storicamente; perciò è necessario o trovare una data di prima attestazione oppure giocare con la memoria dei più, facendo sì che il prodotto si inserisca nella coscienza comune come esperienza storica grazie alla sua realtà immateriale.

Per far ciò, la ricerca storica non adotta una specifica metodologia, ma si basa tra le altre cose sull'utilizzo di inventari che l'aiutano a costruire un'idea di tipicità.

Nella nozione di tipicità rientrano alcuni elementi essenziali come: territorio, tradizione e gusto che concorrono in modo diverso ad evidenziare caratteri finora rimasti in disparte della tipicità.

L'area geografica contribuisce a posizionare localmente e qualitativamente un prodotto che diventa tipico quando esce dai propri confini.

La tradizione è l'elemento su cui gli storici lavorano nella ricerca delle origini, ma ad essa si associa l'elemento di realtà immateriale che costituisce il fattore più dotato di malleabilità su cui si costruisce l'idea di patrimonio culturale.

Il gusto con la tradizione lavora all'elemento identitario e qualitativo.

In questa realtà così complessa si inseriscono le politiche, il lavoro delle istituzioni, l'economia, il turismo e l'innovazione che contribuiscono ad aumentare la difficoltà degli intrecci che determinano la tipicità ed innescano la valorizzazione di questa a patrimonio culturale.

L'elaborato si pone come obiettivo quello di definire la tipicità vagliando tutte le sue dimensioni e analizzando il suo passaggio a bene culturale, avvalendosi di fonti di diversa matrice; cerca inoltre di far comprendere ai propri lettori quanto la tipicità sia complessa.

Così vuole in questo modo costruire nuove vie di riflessione che contribuiscano sia a mantenere la tipicità a livello nazionale sia a raccontarla a livello mondiale in un contesto sempre più complesso e globale.

Dedico pertanto il mio lavoro ai miei genitori, mie radici e mio cuore, il frutto dei miei silenzi, delle mie emozioni e la forza dei miei successi.

E a Giovanni, l'uomo nei cui occhi ho letto amore profondo, ho visto il mio futuro e mi rende infinito.

CAPITOLO PRIMO

TRACCIANDO UNA PRIMA DEFINIZIONE SI GIUNGE AD UNA VISIONE COMPLESSIVAMENTE OLISTICA

1.1 Una prima definizione piuttosto complessa

Se ci limitassimo a una prima definizione dell'aggettivo "tipico", converremmo che un prodotto è "tipico" quando, concordando con la definizione del dizionario, "presenta le caratteristiche proprie e distintive di una categoria o di un ambiente".¹ Come possiamo osservare anche dall'etimologia, l'aggettivo tipico, derivante dapprima dal greco τυπικός e in seguito dal latino *typicum*, contiene in sé il sostantivo "tipo" che sta ad indicare il modello o meglio ancora l'impronta. La definizione di "prodotto tipico" in ambito enogastronomico e agroalimentare fa derivare solo parte della sua definizione da quella corrente, ma piuttosto la arricchisce di altre caratteristiche che vanno a determinare l'essenza stessa della parola e le dimensioni olistiche che la caratterizzano. Il ruolo fondamentale, anche se può sembrare strano, lo svolge la storia della cucina e del cibo che individuano le radici della tipicità nella storia dell'agricoltura e, anche se in maniera minore, nella storia urbana. La prima, è una disciplina più robusta che ci consente di evidenziare il legame di un prodotto con il suo luogo di origine, in modo molto naturale e quasi scontato. La seconda, invece, ha un'attinenza più sottile poiché le città diventano il luogo della nascita delle corporazioni, dello sviluppo e della protezione del savoir-faire artigiano, luoghi dove la nobiltà risiede e nelle cui case si allestiscono pasti destinati a mostrare l'ostentazione della ricchezza; oltre ad avere un'implicazione sociale, la città sarà il luogo dei tribunali e della nascita delle legislazioni a protezione di determinati prodotti. A queste discipline si aggiunge il commercio che ci aiuterà a sviluppare e a legare l'idea di tipicità ad un determinato terroir. Gli scambi commerciali coadiuvano la tipicità a sviluppare un'altra delle sue caratteristiche peculiari: l'identità, la quale, va a coincidere non tanto con l'appartenenza ad un determinato territorio, bensì con la differenza che si genera nel momento in cui ci si rapporta con gli altri. Nella fattispecie, infatti, l'identità locale si sviluppa in funzione degli scambi commerciali, dove, appunto, un prodotto o una ricetta si

¹ Devoto, G. & Oli, G. C. (2001) *Nuovo Devoto Oli Compatto: Dizionario fondamentale della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, p.1431

confronta con altre culture diverse e diventa pertanto tipico. Un prodotto locale, non è locale finché non esce dai confini ed è delocalizzato.

E', però, la funzione della città ad essere investita della carica di luogo strategico per la tipicità e la cultura gastronomica; come ci suggerisce lo storico Massimo Montanari: "la città" appare infatti come "il luogo per eccellenza dello scambio commerciale, ma anche [...] il capoluogo di un territorio, grande o piccolo, che a essa fa riferimento sul piano amministrativo, produttivo e culturale"². La città è utilizzata come rappresentazione dello stesso territorio; lo stesso Montanari, in accordo con quanto detto, sostiene: "In Italia il patrimonio gastronomico viene normalmente individuato e riconosciuto attraverso il richiamo di identità cittadine, e ciò non solo nel caso di ricette o preparazioni elaborate in ambito urbano, nelle botteghe artigianali o, più tardi, negli stabilimenti industriali, ma anche quando si tratta di risorse provenienti dalla campagna, dai monti, dal mare: parlare del radicchio di Treviso e dell'olio di Bitonto, del rombo di Ravenna e del pesce spada di Messina, del pecorino "romano" e delle noci di Sorrento è dare risalto al centro del mercato più che all'area di produzione"³. Prodotti tipici che si sono sviluppati di più nella cucina italiana e che ancora oggi sopravvivono sono quelli che hanno saputo esportare il territorio, circolare con gli scambi commerciali e definire un'immagine unitaria dell'Italia soprattutto a distanza di chilometri.

L'elemento economico del processo di tipicità non è dunque da sottovalutare, soprattutto il ruolo esercitato dal commercio anche internazionale. La stessa Julia Csengeri, storica del mondo contemporaneo, ha rilevato che la Francia fu capace di "apprezzare le differenze tra le cucine regionali, dalla fine del XVIII secolo, quando i prodotti tipici hanno cominciato ad essere commerciati al di fuori della propria area di produzione"⁴; secondo Montanari e Capatti la stessa cosa accadde in Italia dove, nel Tardo Medioevo, aumentò il legame tra prodotto e territorio a causa dello slancio commerciale urbano ed extraurbano di quel periodo. Tuttavia nel Tardo Medioevo la designazione dell'origine cominciò ad avere un significato ben preciso: garantire la qualità da parte dei negozianti ai consumatori finali, ma a causa della deperibilità dei prodotti ciò avvenne per un ristretto numero di essi.

² Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza, pp. X-XI

³ Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza p. XI

⁴ Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. (2010), "The Taste of Typicality" in "Food & History" vol. 8 n° 2, pp. 45-76

Accanto allo scambio commerciale, troveremo uno scambio di tipo sociale tra il mondo contadino e il mondo urbano che condiziona il quadro storico e grazie ad esso si otterrà la circolazione di saperi, tecniche e ricette.

Tuttavia, la storia della tipicità solleva questioni di carattere generale come “identità”, “innovazione”, “territorio”, “mercato”, “tradizione” e in modo molto olistico. Le questioni sollevate si vanno a collocare all’interno di una cornice piuttosto complessa di definizione di tipicità ed implicano che il modello di studio del concetto di tipicità non possa essere preso in considerazione in modo isolato, ma nel suo insieme, comprendendo tutti quegli elementi che non appaiono più come questioni dissociate ma, bensì, come inclusioni della stessa definizione di tipicità, ed insieme costituiscono un quadro culturale organico. Questo ci condurrà ad una definizione coerente e complessiva che sconfinerà in molteplici discipline e metodologie. Dare una definizione di tipicità non è pertanto un presupposto semplice e scontato, l’importante è avere un approccio di interrelazione e compattezza nelle questioni che la caratterizzano, utilizzando una *foodview*⁵ di insieme, che Amy Trubek ci suggerirebbe di adottare. Volendo fornire, pertanto una prima definizione orientativa, potremmo affermare che il prodotto tipico è un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale. Le caratteristiche di qualità del prodotto sono pertanto irriproducibili in altri luoghi, cioè al di fuori di quel particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale, e pertanto uniche. Il prodotto tipico è quindi un prodotto di qualità specifica, e deriva la propria specificità dall’essere intimamente legato al territorio. Tuttavia, questa definizione non è esauriente dato che si limita al solo al legame con il territorio.

La ricerca storica tende a staccarsi dal legame territoriale del prodotto tipico, nel senso stretto e lo arricchisce di elementi favolosi e leggendari, che sembrano non rientrare in una sfera storica basata sulla serietà. Ma, a differenza di ciò che può sembrare ovvio, il mito e la memoria sono ragioni fondamentali della costruzione tipica in molti ambiti. Gli elementi mitici sono adottati per due ragioni fondamentali: la prima, a causa dei molti studi condotti per celebrare gli anniversari o realizzazioni di associazioni di prodotti tipici e quindi costringere lo storico a datare la nascita di un determinato prodotto alla “notte dei tempi”, oppure cercando un legame con i documenti e i testi storici di cui dispone. In secondo luogo, per un paradigma culturale convenzionale che vede il prodotto tipico, per definizione, come il risultato di un processo a lungo termine, immutato in un determinato

⁵ Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press

territorio, che è soggetto a modifiche legislative o tecnologiche. E' proprio questo secondo motivo che inserisce una nuova dimensione della tipicità: l'innovazione, che comporta una reinterpretazione della dimensione storica dinamica e immutabile nel tempo. Grazie a questo punto di vista storico, il prodotto tipico è il risultato di una serie di dimensioni quali: territorio, tradizione, gusto, istituzione, valorizzazione e innovazione. Possiamo dunque fornire adesso una definizione più completa che attinge e tiene conto dei diversi elementi costitutivi della tipicità.

Per concludere, il prodotto tipico deve esser visto non come qualcosa di statico e immutabile, ma di dinamico e in continua evoluzione. "Un prodotto tipico è dunque l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine".⁶ Si può aggiungere che questa tipologia di prodotti è posta contro la concezione di mercato che conduce alla standardizzazione del gusto; con questa definizione, si vuole dunque valorizzare i termini di genuinità e unicità di questi prodotti, aggiungendo le peculiarità di esclusività e significatività che il territorio regala al prodotto tipico. Quest'ultimo aspetto sta diventando molto attrattivo per i consumatori che vedono il prodotto tipico come un legame con un forte desiderio di ritorno al passato, alle esperienze passate e alla concezione di natura, in modo del tutto nostalgico. Come già abbiamo accennato, nei prodotti tipici è la parte storica, soprattutto legata alla tradizione e allo sviluppo dei commerci, che assume un ruolo centrale almeno nella concezione di tipicità dei paesi mediterranei, come Italia, e della nazione francese. È attraverso un processo evolutivo che si va a determinare una memoria storica e che per mezzo di essa si modifica, si diffonde, si perfeziona e si adattano i savoir-faire degli attori locali al contesto socio-economico e culturale. La memoria storica caratterizza quindi il prodotto tipico, poiché s'inserisce e diventa un elemento identitario della cultura di una determinata popolazione. Questo elemento identitario di carattere culturale diviene un fattore avvincente della collettività di preservare

⁶ Belletti, Brunori, Marescotti, Pacciani e Rossi (2006) "Una definizione più completa che tenga conto degli aspetti sopra ricordati è la seguente: un prodotto agroalimentare tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine" in Rocchi B. & Romano D. (2006) *Tipicamente Buono: concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Milano, Franco Angeli, p.178

il prodotto e istituirne percorsi di valorizzazione, poiché garantisce lo sviluppo del commercio, delle risorse locali e della “reputazione” italiana in ambito internazionale.

Volendo fare un salto in avanti nel presente, evidenzieremo il costituirsi di una tipicità nuova, difficile da rapportare con il quadro storico identitario che nasce da uno scambio merceologico. Le trasformazioni oggi sono molteplici soprattutto a livello di rapporto tra prodotto e materie prime e nella loro stessa definizione: se prima i prodotti erano rappresentativi di aree commerciali e si caratterizzavano con i nomi delle città di provenienza e di una territorialità che li rendeva riconoscibili, oggi, nel XX secolo, persistono le denominazioni storiche e scompaiono le piccole produzioni, per lasciar spazio a nomi di origine straniera. Ecco che la tipicità è travolta dal processo di reinvenzione della tradizione da parte dell’industria che fa corrispondere la tipicità sempre di più alle tecniche di produzione e meno all’origine geografica delle materie prime, portando alla delocalizzazione. La globalizzazione garantisce una produzione unidimensionale e sostituisce il mercato locale, mutando di volta in volta.

1.2 Questioni di terminologia e legislazione: tipico è diverso da tradizionale, locale e nostrano

Per quanto abbiamo detto finora, è necessario specificare alcune sfumature e differenze di concetto in ambito di una vasta terminologia “concorrente” usata per indicare prodotti simili al tipico: come i prodotti tradizionali, locali e nostrani. Questa terminologia “concorrente” ovviamente genera confusione sia tra i consumatori sia tra gli attori del tipico.

Con il termine “prodotto tradizionale”, grazie proprio al richiamo del termine “tradizionale”, si designa un prodotto che ha un forte legame con il passato e con un’arte antica, che possiede caratteri di artigianalità, poiché il “prodotto tradizionale” “non ha voluto o potuto adattarsi alle tecniche moderne, almeno per un qualche aspetto rilevante che gli conferisce una qualche specificità, mentre il legame con il territorio rimane sfumato”⁷: ciò garantisce a questo termine un valore di affidabilità. A questa confusione terminologica tra “tipico” e “tradizionale” contribuisce il D. Lsg. 173/1998 che ha introdotto il termine “tradizionale” sull’impronta della definizione di prodotto tipico. Il termine tipico,

⁷ Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A. (2010) *Prodotti tipici e denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione*, Roma, Edizioni Tellus, p. 15

rispetto al vocabolo “tradizionale”, si riferisce principalmente al luogo del prodotto, al determinato terroir da cui esso proviene e che gli conferisce caratteristiche di peculiarità e di originalità. Il D. Lsg. 173/1998 entra a far parte di una storia recente dei prodotti tipici dato che interviene nella promozione, nella diffusione, ma soprattutto nella tutela giuridica della tipicità, al fine di permettere il rafforzamento di questi prodotti nazionali di nicchia nel settore del mercato concorrenziale, consentendogli di avere a disposizione nuovi strumenti di promozione e valorizzazione. Infine, li preserva dalla concorrenza di prodotti analoghi senza marchio. Possiamo affermare, dunque, che il prodotto “tipico” è anche “tradizionale”, ma che il prodotto “tradizionale” non è, per forza, anche “tipico”; dato che non deve possedere, obbligatoriamente, caratteri di unicità o rarità.

Con il termine “prodotto locale” si fa riferimento solamente a prodotti che provengono da una data area geografica, senza che questa, però, determini un collegamento tra il luogo geografico e le qualità del prodotto in sé.

Infine, con il termine “prodotto nostrano” si indica la componente identitaria o per meglio dire, che il prodotto appartiene alla nostra tradizione sia che essa sia produttiva, alimentare o culturale. Questo prodotto, al di fuori della sua area geografica, non evidenzia la sua peculiarità. Inoltre, “nostrano” viene anche associato all’idea di freschezza e genuinità di un prodotto⁸.

L’Unione Europea, invece, individua, grazie alla normativa, la tipicità di un prodotto in tutte quelle caratteristiche di immagine, tradizione, tecnologia e cultura proprie di un territorio che sono alla base delle tecniche di realizzazione del prodotto stesso, sia esso agricolo o agro-industriale e determina la tradizionalità, nell’utilizzo del prodotto sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale di almeno 25 anni.⁹ Questo ci consente di fare la distinzione dei prodotti tipici in due grandi categorie, come rileva Priscilla Altilli¹⁰:

- prodotti tipici in senso stretto, ovvero quei prodotti a cui è stato riconosciuto un segno formale e distintivo, come per esempio quei segni identificati, come le denominazioni di origine protetta ,DOP, e le indicazioni geografiche protette ,IGP, a

⁸ Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A. (2010) *Prodotti tipici e denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione*, Roma, Edizioni Tellus

⁹ Regolamento (CE) n. 509/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, relative alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari, art. 2, lett. b.

¹⁰ Altilli P. (2010) I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali, *Economia della Cultura* a.XX, n.1 pp. 35-46

livello europeo¹¹. Mentre, per quanto riguarda i vini, i segni identificativi sono: Denominazione Origine Controllata, DOC, Denominazione di Origine Controllata e Garantita, DOCG, e Indicazione Geografica Tipica, IGT.

- prodotti che, nonostante legati ad una determinata area geografica o ad una determinata tradizione storica non presentano alcun riconoscimento formale a livello europeo ma si propongono al consumatore come “tipici”, confondendolo, in quanto, come abbiamo già detto in precedenza, ad essi vengono associati significati diversi che intaccano i confini del tipico.

Oltre a questa distinzione di tipo legislativo¹², ne esiste un'altra tipologia legata al mercato, che cataloga i prodotti tipici in tre categorie a seconda del settore di mercato in cui essi operano:

- prodotti tipici di nicchia: essi si trovano solo in uno spazio limitato del mercato e sono prodotti con limitate materie prime, pertanto la loro domanda eccede di molto l'offerta, non vengono distribuiti in supermercati ma in negozi o altre forme di distribuzione. Vengono anche chiamati prodotti di lusso e ne è esempio il Capperro di Pantelleria.

¹¹ Ancora pochi sono i consumatori che hanno dimestichezza con questi due veri e propri marchi di qualità rilasciati dall'Unione Europea. Vediamo le caratteristiche dell'uno e dell'altro:

La “Denominazione di Origine Protetta” (DOP) è un marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito - solitamente per legge - a quegli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti. L'ambiente geografico comprende sia fattori naturali (clima, caratteristiche ambientali), che fattori umani (tecniche di produzione tramandate nel tempo, artigianalità, savoir-faire) i quali, se combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva. Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata.

L' “Indicazione Geografica Protetta” (IGP), invece, è un marchio di tutela giuridica dell'indicazione geografica che viene attribuito a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata.

¹² Franchi, M. (2013) *Th*

e Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some Notes on Nostalgia Marketing in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, pp.51-52

- prodotti tipici di massa: essi sono caratterizzati da elevati volumi di produzione (non a caso produzione di massa) e sono conosciuti nazionalmente e internazionalmente. Anche se l'elevata domanda e l'elevata produzione sembrano essere una minaccia per le caratteristiche di tipicità che vengono meno. Sono distribuiti dai supermercati. Esempi sono il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto San Daniele.
- prodotti tipici locali: hanno produzioni limitate al locale, regionali. Di conseguenza anche i mercati sono a carattere regionale e vengono distribuiti da canali al dettaglio.

Fatta chiarezza sui termini, abbiamo potuto comprendere che cosa non appartiene al tipico ed avere una prima visione delle dimensioni che partecipano all'essenza della tipicità, creando così una trilogia fondamentale: territorio, tradizione e gusto, che aprono nuove vie di riflessione a valorizzazione e innovazione.

CAPITOLO SECONDO

TERRITORIO E TERROIR: ESPRESSIONE E SINTESI DELLA TIPICITÀ

Come abbiamo dedotto dal capitolo precedente, il punto di partenza e il fattore più importante della tipicità sono, sicuramente, il legame con il territorio. L'origine diventa sinonimo di qualità del prodotto, soprattutto per i consumatori, e anche un'importante risorsa per i produttori, al fine di poter comunicare le specificità e le unicità di quel determinato prodotto tipico. Il prodotto tipico ha, quindi, una prima connotazione geografica: è per prima cosa un prodotto locale ovvero che proviene da un'aria geografica specifica. Il legame con il territorio fa riferimento, oltre alle risorse specifiche locali che ne denotano le peculiarità, anche agli attributi qualitativi che derivano dall'ambiente fisico nel quale il prodotto è realizzato e in cui sono presenti anche le risorse naturali, sia per i prodotti tipici non trasformati sia per quelli che subiscono una lavorazione. Territorio quindi non significa soltanto una determinata area geografica ma la somma di più condizioni: quelle materiali, come la parte geografica ed ambientale, e gli elementi immateriali quali storia, esperienza, metodo, e savoir-faire. Proprio questa definizione più ampia coincide perfettamente con il termine *terroir*, che sembra essere intraducibile in altre lingue, solo il termine tedesco "Heimat" (patria) può avvicinarsi ad esso ma senza identificarsi completamente. Una definizione più attuale in Francia della parola "terroir" ci è fornita dall'INAO¹³: "Un *terroir* è: uno spazio geograficamente delimitato, in cui una comunità umana ha costruito nel corso della storia un sapere intellettuale e collettivo di produzione, fondato su un sistema di interazione tra un ambiente fisico e biologico e un insieme di fattori umani in cui gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rilevano un'originalità, conferiscono una tipicità, e fanno nascere una reputazione per un prodotto originario di questo *terroir*". Questa definizione ci conferma che il *terroir* è uno "spazio maneggiato dalla storia e costruito dagli uomini dove giocano un ruolo decisivo, sia i fattori umani sia quelli ambientali"¹⁴, quest'ultimi indicati dai francesi con la parola *milieu*.

¹³ Institut National de l'Origine et de la Qualité, Co-finanziato dall'Unione Europea, Direzione Generale dell'Agricoltura e dello sviluppo rurale della Commissione, <http://www.inao.gouv.fr/>, accesso il 2/11/2015.

¹⁴ Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S., Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang

Analizzando la parola “terroir” da un punto di vista storico, Madeleine Ferrières, evince, cercando di reperire gli stadi storici progressivi del termine, che essa nacque prima della tradizione gastronomica infatti, grazie alla presenza di dizionari storici della lingua francese, la forma “terroir” viene attestata fin dal 1212 ma con un significato puramente geografico e fisico di territorio, dato che viene utilizzata sotto la penna di agrimensori e geometri con frequenza soltanto in ambito amministrativo per catasti o circoscrizioni comunali di origine medievale¹⁵. Tuttavia, ogni epoca l’ha modellata a suo uso, impregnandola di un significato diverso, modificandone il suo contenuto e regalando una visione sempre più ricca. Durante l’Ancien Régime,¹⁶ le produzioni cominciano ad essere protette su basi geografiche, e vale per tutti quanti i prodotti di artigianato, compreso il cibo. Questo fu il risultato della crescita delle corporazioni¹⁷ nel Medioevo, le quali stavano ad indicare il forte legame concepito tra istituzioni e protezione territoriale e che, in maniera pionieristica, conducono allo sviluppo, molto probabilmente, del sistema di denominazioni che si è venuto a costituire in Europa e soprattutto in Italia e Francia nel XX secolo.

La connessione tra terroir e la relazione delle persone con esso è un legame radicato e senza tempo, che viene utilizzato per spiegare l’evoluzione di questo termine nella storia. Grazie all’agronomo Olivier de Serres, definito dai più “illustre padre dell’agricoltura”, e al suo trattato “Le théâtre d’agriculture et des mesnage des champs”, un trattato in campo agronomico e agricolo nel XVII secolo, durante il regno di Enrico IV, si ebbe una prima interpretazione di ciò che potesse simboleggiare il terroir; inoltre, l’Ancien Régime poté ritenere il lavoro di de Serres un’opera di forte impatto per quel tempo. Il trattato ebbe un grande successo e la prefazione fu dedicata al re Enrico IV; de Serres, fin dal principio del trattato, introduce la nozione di terroir affermando lo scopo didascalico

¹⁵ Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l’histoire d’un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, pp. 23-24

¹⁶ Con Ancien Régime si indica il sistema politico e istituzionale di assolutismo monarchico dei Valois e dei Borbone nella Francia del XVI e XVIII secolo prima della Rivoluzione Francese, che consisteva nei privilegi di ciò che restava del sistema feudale per nobili, clero e re. Il termine fu coniato proprio durante la Rivoluzione Francese del 1789, in senso dispregiativo per indicare gli ideali e quella concezione di società che la Rivoluzione Francese aveva smantellato.

¹⁷ Le corporazioni delle arti e dei mestieri medievali sono associazioni che riunivano appartenenti ad una stessa categoria professionale, inoltre garantivano determinati privilegi e detenevano il monopolio della vita economica e politica nella città.

dell'opera: "Voglio istruire il nostro padre di famiglia riguardo al terroir che desidera coltivare"¹⁸ e, nel primo capitolo continua affermando : " l'abilità fondamentale dell'agricoltura è la conoscenza della natura dei terroirs , anche se questo terroir è la terra dei nostri antenati oppure la terra che abbiamo appena acquistato"¹⁹. Con queste parole è evidenziato come suolo e radici contribuiscono ad essere un punto focale della cucina in generale e soprattutto, di quella francese. Il terroir viene pertanto a determinare le peculiarità del gusto; di conseguenza le caratteristiche del terroir determinano la fama gastronomica di un prodotto tipico.

Dal punto di vista semantico, de Serres utilizza ripetutamente il termine "terroir", ma esso incarna più significati, dalla mera estensione di tipo agricolo che viene coltivata per produrre, ad un'estensione di tipo giuridico e fondiario. Per l'autore, ha due valenze: il terroir indica sia un territorio di possesso sia un suolo dedito all'agricoltura, riducendo così la sua ampia percezione e valenza del termine nella Francia di oggi. L'agronomo si limita solo ad una concezione di spazio fisico di terroir considerandone i fattori pedoclimatici ed escludendo il savoir-faire e il lavoro umano, anche se non li ritiene inferiori. Per de Serres, il terroir si compone di tre elementi: aria, acqua e terra; e questi ne determinano l'entità. Il padre dell'agricoltura ci istruisce esprimendo questo concetto: " l'aria, la terra e la varietà coltivata sono il fondamento della vigna. [...] Dal loro insieme proviene l'abbondanza del buon vino di lunga conservazione, non soggetto a corrompersi e trasportabile: senza la loro unione il vino è scarso in qualità".²⁰ Tuttavia, de Serres dispone una gerarchia,

¹⁸ De Serres, O. (1600) " je veux instruire notre père de famille a bien cognoistre le terroir qu'il désire cultiver" in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S., Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.26

¹⁹ De Serres, O. (1600) "le fondement de l'agriculture est la congnoissance du naturel des terroirs que nous voulons cultiver, soit que nous la possédions de nos ancêtres, soit que nous les ayons acquis" in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli S., Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.26

²⁰ De Serres, O. (1600) "L'aer, la terre et le plant, sont le fondement du vignoble. De leur assemblage provient abondance de bon vin, de longue garde, non sujet à se corrompre, et charriable pour la débite: sans laquelle concordance, le vincloche en quelque qualité" in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S., Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.27

ordinando gli elementi naturali per ordine di importanza: per primo il clima, a seguire la terra ed infine la varietà coltivata.

Il clima e il microclima sono elogiati dall' autore: "I climi danno la legge della terra. Non è solamente nel passare da un clima all'altro che queste differenze si vedono ma anche nel passare da un orizzonte all'altro non ci sono due territori contigui che si accordino in ogni cosa"²¹. Il clima diventa un insieme di più elementi: temperatura, umidità, altitudine, esposizione al sole, luce e calore; questi elementi sono conosciuti come fattori pedoclimatici, e tutt'oggi entrano a far parte della tipicità. Ne è esempio, il Lardo di Colonnata Igp²², in cui tra i vari fattori che ne determinano la tipicità vi è l'unicità del clima locale in aggiunta alla specificità del marmo di cui sono costituite le vasche per la stagionatura. Queste componenti: climatica, microclimatica e locale, rappresentano un fattore favorevole per il processo di maturazione e conservazione del Lardo di Colonnata che necessita, oltre allo svolgimento del processo ad un'elevata altitudine, di altri fattori riscontrabili solo a Colonnata: umidità elevata, temperature estive ed escursioni termiche rappresentano una premessa indispensabile per determinare la tipicità di questo prodotto. Questa posizione di spicco al clima più che al suolo è confermata anche dal medico francese Symphorien Champier, che ritiene che tutto ciò che cresce in alto, più vicino alla luce e al cielo, è superiore a ciò che cresce in basso per il fatto che il cielo ha un ruolo di supremazia e conferisce entità al suolo. Anche durante il Medioevo, tutto ciò che era vicino al cielo era considerato vicino a Dio, poiché secondo l'uomo medievale l'Universo è opera di Dio ed egli gli ha conferito una gerarchizzazione verticale: dall'alto verso il basso. Dalla gerarchizzazione dei quattro elementi, dapprima il fuoco, poi l'aria, l'acqua e la terra²³, si comprende come la concezione di Champier sia ben radicata. Tuttavia, questa gerarchizzazione si estende anche agli alimenti e ovviamente alla società umana, infatti, i frutti più elevati sui rami apparivano essere più nobili perché più vicini a Dio e si

²¹ De Serres, O. (1600) "les climats donnent loi a la terre. Ce n'est pas seulement de climat à l'autre où telles différences se voyant, ains d'horizon à horizon, ne s'entr'accordant pas mesme en toutes choses deux terroirs contigus" in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S., Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 26

²² Disciplinare di produzione dell'Indicazione Geografica Protetta " Lardo di Colonnata" (pubbl. in *Gazz. Uff.* n. 301 del 24 dicembre 2004), provvedimento 3 dicembre 2004, <http://www.sossai.net/disciplinari/lardocolonna.pdf> , accesso il 3/11/2015

²³ <http://www.cucinamedievale.it/2013/10/tre-diete-per-tre-gruppi-sociali/>, accesso il 3/11/2015

consumavano anche svariati volatili, soprattutto tra i prelati, perché essi simboleggiavano la vicinanza al divino.

La varietà coltivata arriva solo in ultimo, giacché, secondo de Serres, non produce tipicità poiché se “una stessa vigna messa a dimora in luoghi diversi produrrà altrettanti differenti tipi di vino”²⁴. Per de Serres, il terroir distingue e conferisce unicità al vino e ciò che è valido per il vitigno è valevole per qualsiasi altra specie vegetale e animale; da qui si comprende come de Serres parteggi, senza dubbio, per quello che egli stesso identifica come modello di distinzione del prodotto: il terroir.

Per quanto riguarda ciò che de Serres esclude, il *savoir-faire* umano, emerge solo come nozione utile per lavorare la terra, renderla profittevole e utilizzarla a proprio vantaggio; la natura, è il regalo concesso da Dio all'uomo. De Serres è un uomo del suo tempo. Nel XVI secolo, la lettura della Bibbia insegna ai protestanti, come lui, e ai cattolici, che l'uomo, a causa del peccato, è stato cacciato dal Paradiso Terrestre: pertanto attraverso la fatica e, specialmente in questo caso, con il lavoro della terra e il *savoir-faire*, deve addomesticare la natura, regalatagli da Dio a patto che egli la conduca come un buon padre di famiglia. Il *savoir-faire* è reso relativo da una cornice storica e socio-culturale dell'epoca, che contribuisce ad accantonarlo, soprattutto la sfera religiosa e la mancanza di tecnologie che non svelano i segreti dei processi finora incomprensibili alla supremazia umana, come la fermentazione per il vino, e che vengono attribuiti nuovamente al miracolo e alla sapienza divina. Ed è proprio quest'ultima che assorbe tutto l'insieme di tradizioni e saperi locali.

I punti cardine del discorso di de Serres sono: l'esaltazione della natura, il suolo, il clima prima di tutto, l'esaltazione della terra e l'eliminazione della capacità umana. Questi punti non sono un'innovazione nella storia dell'agricoltura e della cucina, ma sono un' *imitatio* degli autori greci e soprattutto latini di *Res Rusticae*, come Varrone, Cicerone, Columella e Palladio e che de Serres conosce a memoria.

Per comprendere bene il significato di terroir e le sue sfumature, all'epoca vi erano due espressioni paradigmatiche molto note e che si legano alle radici della nozione di terroir. La prima espressione “bon terroir” sta ad indicare il terreno e quindi la terra di un determinato spazio geografico buono da coltivare, nel caso della vite il “bon terroir” non è il

²⁴ De Serres, O. (2006) “un même plant de vigne, mis en divers lieux, produira autant de différentes sortes de vins” in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S., Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.27

pendio, poiché esso non è facilmente lavorabile, ma, è la pianura che deve essere “larga, fertile, dolce e facile da coltivare”²⁵, ma soprattutto feconda. La fecondità del terroir viene misurata dalla capacità di crescita di cereali su di esso, fin dal Rinascimento.

L'altra espressione che i dizionari francesi attestano, “sentire il terroir” è legata ad un'accezione negativa. Le frasi “questo vino sa di terroir”, “quest'uomo sa di terroir”, riportano l'accezione negativa di disgusto ciò sta, appunto, a significare che appaiono volgari e zotici, sono perciò, considerati un difetto. Questo secondo sintagma, dimostra la lontananza dal terroir e il ruolo primario conferito all'aria e al cielo.

Nel Rinascimento e nell'età Barocca, sostiene la docente di storia moderna dell'Università di Avignone Madeleine Ferrières, il terroir non è considerato, poiché non esiste, ma al contrario si sviluppa una tipicità che rimanda comunque alla concezione di terroir, poiché ci si occupa di prodotti di un determinato territorio; infatti, i loro nomi sono associati a delle province, per esempio la “moutarde” è associata a Dijon o a Brie. Questo avviene perché i prodotti, arrivando al consumatore finale, richiedono un nome e di conseguenza i consumatori riescono ad identificarli. Da qui prende spunto il gioco dei nomi, indicati dai nomi dei porti da cui le merci vengono spedite, soprattutto per i vini: i vini di Porto, Alicante e Marsala, acquisiscono il nome dai porti da cui partono. I commerci portano a creare confusione tra origine e provenienza²⁶, perché non sono più prodotti del terroir, a causa del fatto che la provenienza non garantisce l'origine e, di conseguenza, la tipicità si stacca dal terroir.

Alla fine del regno di Luigi XIV e durante tutto il XVIII secolo, il terroir comincia a costruirsi e ad assumere la sua importanza, poiché si promuove la nobiltà delle origini a causa della crescita a livello nazionale e internazionale dei vini, soprattutto del vino Champagne.

²⁵ De Serres, O. (1600) “c'est la plaine large, de terroir gras et fertile, doux et facile à labourer” in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 29

²⁶ E' necessario chiarire la differenza tra origine e provenienza:

L'origine è il luogo in cui il prodotto nasce e a cui appartiene, che valorizza la vicinanza tra il prodotto tipico e il suo terroir. A differenza, la provenienza non è legata al territorio di origine, è solo una tappa del prodotto e stacca la tipicità dal terroir.

A sostenere questa differenza sono state introdotte in Europa con il regolamento comunitario 2081/1992, poi sostituito dal regolamento 510/2006/C, per quanto riguarda le indicazioni di provenienza, l'IGP, invece per quanto riguarda l'origine, le denominazioni di origine, DOP.

Si richiede di distinguere i prodotti l'uno dall'altro e dapprima si prova in abito sociale. Infatti, si sostiene che un prodotto nobile è prodotto da persone nobili per essere gustato e venduto ad altre persone nobili. La distinzione sociale man mano lascia campo ad una distinzione geografica, rivendicando un'appartenenza geografica. E' proprio questo che stabilirà il brillante futuro della cucina francese e il suo successo. La distinzione che si viene a creare trova il suo input e la sua esistenza su tre assi portanti della tipicità: i consumatori, i gourmet e i naturalisti. I primi contribuiscono alla rivendicazione della nobiltà delle origini poiché si sentono coinvolti nella preoccupazione della tracciabilità e nel rifiuto di un gesto globale e generalizzato di un mercato sempre più corrotto e pieno di imitazioni, mentre, a differenza, nella denominazione del terroir si conoscono le origini, i produttori e i negozianti e perciò si ha una sorta di affidabilità e garanzia.

Nasce allora il problema dei miscugli e delle falsificazioni; ce ne dà testimonianza la letteratura ma soprattutto l'opera di Robert Ducreaux, *Le Médecin radoteur ou les pots pourris*, dove un oscuro medico parigino si schiera contro i miscugli affermando che: "io chiamo pots pourris", cioè gli immondi miscugli che il consumatore parigino deve assorbire ogni giorno, "gli alimenti e le bevande che mischiati e non avendo conservato le loro qualità naturali hanno acquisito la qualità dei pots pourris"²⁷. Ducreaux, prosegue evidenziando con le sue parole gusti e problemi che ancora oggi sono attuali: il consumatore apprezza sempre un gusto uniforme e disprezza quello del terroir e del clima, ciò è valido soprattutto nel vino, ecco perché i mercanti devono adempiere per snaturare il vino, per soddisfare i capricci del consumatore. A sostegno di quanto detto, lo scrittore afferma: "i vini dei mercanti hanno questo gusto artificiale. I vini naturali che hanno il gusto liquoroso sono dei vini che bisogna pagare trenta soldi alla bottiglia. Ogni vino da dodici o quindici soldi che ha il gusto liquoroso non lo è, è falsificato"²⁸ e, prosegue, "la frode dei mercanti, la malafede, i nostri capricci hanno snaturato tutti gli

²⁷ Ducreaux, R. (1999) "j' appelle pots pourris les aliments et les boissons qui, par leur mélange et n'ayant point conservé leur qualité naturelle, ont acquis la qualité de pots pourris" in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.32

²⁸ Ducreaux, R. (1999) "les vins des marchands ont ce goût par artifice. Les vins naturels, qui ont le goût liquoreux, sont des vins qu'il faut payer trente sous la bouteille. Tout vin à douze ou quinze sous, qui a le goût liquoreux, est falsifié" in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.32

alimenti e le bevande”²⁹ : infatti, “non si deve sentire nel vino il gusto che l’annata gli ha dato o il terroir”.³⁰ In secondo luogo, il consumatore vuole cibi naturali poiché si occupa della sua salute e ricerca l’autenticità contro la falsificazione, ma soprattutto vi è un carattere identitario nelle radici di un prodotto in un momento in cui non si conosce più ciò che si mangia; di conseguenza, si costituisce la nostalgia delle proprie radici.

I secondi, i buongustai, applicano la gastronomia alla geografia enfatizzando e facendo conoscere il terroir dei prodotti. Si aggiungono a contribuire all’esplosione del terroir gli annunci di vendita delle drogherie e lo sviluppo delle reti di vendita. Nasce una letteratura di corrispondenza, di annunci e catalogazione che contribuisce a dare un’identificazione geografica precisa coadiuvata da una nascente classe sociale: la borghesia, che ricerca meno le specialità straniere e internazionali ma, valorizzando i prodotti regionali e le stagionalità, smentisce la tradizione della nobiltà esaltata da Bartolomeo Stefani in *L’arte di ben cucinare* che sostiene “Chi ha valorosi destrieri, e buona borsa, in ogni stagione troverà queste cose che io loro propongo”³¹.

Nel 1809 nasce grazie all’illustre Cadet de Gassicourt un’idea nuova e attesa: una carta delle specialità regionali. Egli stesso afferma: “ecco la carta di Francia in cui io ho posto i piatti nel luogo della loro nascita [...] al primo colpo d’occhio questa carta ha l’aria di un frammento di sfera celeste piena di costellazioni; ma al posto dell’Orsa Maggiore, di Perseo, ect., [...] voi ci vedete dei, buoi, dei montoni, delle botti, dei pesci, dei polli, dei formaggi...”³² Ogni regione è rappresentata ed ognuna di esse definisce e segnala un terroir, inoltre forte è la toponimia.

²⁹ Ducreaux, R. (1999) “La fraude des marchands, la mauvaise foi, nos caprices, [ont] dénaturé tous les aliments et les boissons” in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l’histoire d’un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.32

³⁰ Ducreaux, R. (1999) “ On ne veut pas sentir, dans le vin, le goût que l’année lui a donné, ou son terroir” in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l’histoire d’un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.33

³¹ Stefani, B. (1662) *L’arte del ben cucinare ed instruire i meno periti in questa lodevole professione: dove anche s’insegna a far pasticci, saporì, salse, gelatine, torte, ed altro di Bartolomeo Stefani cuoco ...*, Mantova, Osanna

³² de Gassicourt, Ch.-L., Cadet, et al. (1809) “Voici la carte de la France, où j’ai placé les mets dans le lieu de leur naissance [...]. Au premier coup d’œil cette carte a l’air d’un fragment d’une sphère céleste chargée de constellations; mais au lieu de la Grande Ourse, de Persée, etc., [...]

A fine XVIII secolo si viene a creare una confusione tra denominazioni di provenienza e denominazioni di origine, ma dipende dal punto di vista da cui si osserva: più si è vicini più si distingue l'origine, più si è lontani maggior importanza assume la provenienza e occupa il posto dell'origine. Ne sono esempio i prosciutti di Bayon: Bayon indica la provenienza, questo terroir è stato in concorrenza con altri terroirs, prima di imporsi. I prosciutti di Lahontan, nel XVIII secolo, possiedono una buona denominazione e fama e fanno concorrenza alle altre denominazioni. Con prosciutti di Bayon si vanno ad indicare tutti i prosciutti del sud-ovest dell'Aquitania, cancellando questa distinzione di origine e conferendo il primato alla provenienza.³³

A sostegno delle denominazioni c'è da parte dello Stato un primo controllo dall'Ancien Régime che tenta di precisare e proteggere l'origine, costituendo un corpus di leggi eterogenee, ma poco conosciute ed applicate; tutelando la concorrenza sleale e la falsificazione.

In conclusione, i naturalisti, come gli agronomi, grazie all'Illuminismo, apportano una nuova concezione della natura, un approccio oggettivo delle scienze naturali che vede la natura disincantata e l'uomo, senza Dio, diventa abile nel savoir-faire e capace di esprimere tutte le caratteristiche del terroir, apportando un importante contributo nel concetto di quest'ultimo. I lavori scientifici si allontanano dall'idea di terroir di de Serres, il cielo e l'aria perdono il loro primato, è rivalorizzata l'azione degli uomini, della terra e della parola "terroir". L'abate Rozier esprime questo nuovo concetto facendolo entrare nell'agricoltura e nell'agronomia:

"Terroir: terra considerata in rapporto ai prodotti in agricoltura; ma questa parola terroir si applica più particolarmente alla qualità di questi prodotti. Per esempio si dice che il vino sente il territorio, ha un gusto di terroir. Il vino di Saint Peret ha un odore e un sapore di violetta, quello della Cote Rôtie imprime sul palato il sapore della pietra focaia; quello dei dintorni di Parigi ha un gusto di preoccupazione. Ogni produzione vegetale di un distretto non ha lo stesso sapore di quella di un altro distretto e questa differenza deriva soprattutto dal terroir. Da ciò risulta che un gourmand distingue facilmente il gusto del vino. Sarebbe così la stessa cosa dei frutti, delle erbe, dei grani se si prendesse la pena di

vous y voyez des bœufs, des moutons, des pâtés, des tonneaux, des poissons, des poulardes, des fromages [...] in Ferrières, M. (2013) *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.37

³³ Meyzie, Ph. (2007) *La Table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales (1700-1850)*, Editrici universitaire de Rennes, PUR, pp. 321-322

paragonarli”.³⁴ Specialmente quest’ultima definizione conduce all’attuale concezione di terroir che evoca un’immagine ed un paesaggio che si impregna di carica affettiva e porta allo spirito di nostalgia per le proprie radici, giocando sempre su uno spazio che può essere legato all’immaginazione e allo stesso tempo fisico.

Questa dimensione del locale aggiunge valore ad un prodotto alimentare e, inoltre, questo legame tra il prodotto e la sua area naturale di produzione diventa necessario per le regole di produzione che ogni prodotto tipico deve seguire al fine di ottenere un’etichettatura per esser riconosciuto come prodotto tipico di alta qualità; tuttavia, la dimensione territoriale è una condizione necessaria anche se non sufficiente.

Oggi la territorialità costituisce un valore di riferimento nelle scelte alimentari, basti pensare che non esiste un produttore o un ristoratore che non promuova la qualità di un prodotto o di una cucina legata ad un territorio; ciò si lega a due caratteri di fondo: il primo di tipo culturale, la riscoperta delle radici e il secondo all’evoluzione del gusto nei secoli. Nasce qui il “cibo geografico”³⁵, che ha origini antiche ma applicazioni moderne. Infatti un cibo geografico non poteva esistere nei secoli del Medioevo e del Rinascimento dove la distinzione era puramente sociale: solo adesso si privilegia la nozione di territorio e tutti lo possono occupare, siano essi ricchi o poveri. Il marketing conferisce al cibo geografico un’applicazione moderna: la delocalizzazione. Quando un prodotto esce dai propri confini si porta dietro il suo luogo di origine per essere riconosciuto nei mercati e, di recente, quello che viene definito “un male comune”: la nostalgia delle radici.

La reputazione del territorio è quindi strettamente legata alla reputazione del marketing di un prodotto tipico, poiché il prodotto è strettamente radicato in quel

³⁴ Rozier François (1784-1796) “TERROIR: terre considérée par rapport aux produits en agriculture; mais ce mot terroir s’applique plus particulièrement à la qualité de ces produits. Par exemple, on dit qu’un vin sent le terroir, a goût de terroir. Le vin de Saint Peret a une odeur et une saveur de violette; ceux de la Cote Rôtie impriment sur le palais la saveur de la pierre à fusil; celui des environs de Paris une odeur et un goût de souci. Chaque production végétale d’un canton n’a pas la même saveur que celle d’un autre canton, et cette différence provient spécialement du terroir. D’où il résulte qu’un gourmand distingue sans peine au goût du vin. Il en serait ainsi des fruits, des herbages et des blés, si on prenait la peine de les comparer” in Ferrières, M. (2012) *Terroir: jalons pour l’histoire d’un mot* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.38

³⁵ “cibo geografico” espressione adottata da Montanari, M. in *Il cibo come cultura*, (2007) Editori Laterza, Roma-Bari, p.116

determinato territorio; più degna ed eccellente sarà la reputazione di cui gode il territorio, maggiore sarà il riflesso nella reputazione del prodotto tipico all'interno del marketing.

Questo cibo geografico, che esprime una cultura del territorio sia dal punto di vista culturale che di risorse del luogo, ha lo scopo di oltrepassare la dimensione locale e i suoi sapori, dopo averli sapientemente riconosciuti, e si prefigge di unire tutti i territori possibili in ciò che si potrebbe definire sincretismo gastronomico e che ha consentito di sviluppare una cucina “regionale”, in seguito “italiana”, e di definire i mercati regionali, nazionali e internazionali, unendo esperienze diverse.

La storia della cucina del passato, soprattutto medievale e rinascimentale, ha una grande attenzione per il territorio e i luoghi di produzione, ma il suo scopo non è valorizzare il territorio: solo successivamente si identificano e si consolidano le identità nazionali. Ne è un esempio, la pubblicazione del 1891 di Pellegrino Artusi, “La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene”, che dichiara di unire l'Italia anche dal punto di vista gastronomico unendo i frammenti di esperienze, saperi e ingredienti di territori, che da buon commerciante l'Artusi conosceva bene e che poneva a confronto tra loro. E' proprio questa attenzione alla località, prima di Scappi con il “paese Italia” e in seguito dell'Artusi, che oggi è il punto di forza della cucina italiana e la partenza per la creazione di sistemi territoriali che noi definiamo oggi cucine regionali. Per comprendere bene il processo di associazione tra prodotto e area di origine dei secoli storici che analizzeremo e che rimane un po' confuso, lo storico dell'economia, Alberto Grandi ci suggerisce di dividere in tre grandi gruppi i prodotti tipici secondo la loro designazione di origine: così le connessioni e le differenze saranno ben visibili.

Il primo gruppo è costituito dal prodotto tipico locale, il secondo gruppo dal prodotto tipico internazionale e, infine, il terzo dal prodotto tipico coloniale. Il primo gruppo, di cui è esempio la Mortadella di Bologna, “fu sviluppato a livello urbano dalle corporazioni degli artigiani”³⁶ e le sue caratteristiche sono stabilite dalla sua “identificazione con la sua area geografica”³⁷. Tuttavia questa tipologia di tipicità necessitò di enormi sforzi per emergere dai canali di vendita locali e regionali. Nel secondo gruppo l'origine tende a coincidere con una città, “il riferimento non era più al luogo di origine/produzione/trasformazione, ma al

³⁶ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. (2010) The Taste of Typicality, *Food & History*, Brepols Publishers, vol. 8 n°2, pp. 45-76

³⁷ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. (2010) The Taste of Typicality, *Food & History*, Brepols Publishers, vol. 8 n° 2, pp. 45-76

centro di esportazione”³⁸. Le caratteristiche del prodotto sono determinate dalla richiesta del mercato. La tipicità continua a svolgere il suo ruolo anche nella crescita della domanda; ne sono stati un esempio clamoroso i vini fortificati spagnoli e portoghesi. Nel terzo gruppo, di cui è esempio il tè, il riferimento al luogo diviene molto generico e coincide con una sempre più ampia area geografica. Interessa i grossisti commerciali e ha innumerevoli fasi.³⁹ Gli esempi storici del gruppo del prodotto tipico coloniale più considerevoli si hanno nel XVIII secolo in Inghilterra con la nascita dei *China Shops*, dove venivano venduti oggetti orientali, incluso il tè. Questa tipologia di negozi ebbe un enorme successo grazie al potere evocativo che l’Oriente esercitava sui consumatori. Un movimento analogo fu il *Grand Tour* che nel XVIII, rese popolare a Londra i Magazzini Italiani, che garantivano un gusto esotico all’Italia tramandatogli dalla letteratura.

Tuttavia l’attenzione alla territorialità e alle denominazioni di origine del prodotto permane per molto tempo nella storia della cucina, infatti, molti autori verranno chiamati in causa per dimostrare la conoscenza dei territori e delle risorse locali che nella letteratura specifica sono un dato fondamentale che compone la cultura gastronomica. Partendo da Archestrato di Gela⁴⁰ che, nella sua opera “Gastronomia”, rimasta solo in frammenti, ci introduce ai pesci presenti nel Mediterraneo e in quei luoghi dove la loro qualità è pregiata. Ne sono esempio questi versi: “In Abdera le seppie, e in Maronea / Le lolligini (calamari) in Dio di Macedonia / Cui scorre a canto il fiumicel Bafira./ Moltissime in Ambracia ne vedrai / Ottimi i polpi in Caria e in Taso; e molti / Ne nutre e grossi per lo più Corcira./ L’ippuro (forse la gallinella) eccelle di Caristo, e inoltre / Ricca è Caristo di squisiti pesci./ Là nello stretto che riguarda Scilla / Nella piena di selve Italia, il mare Il pesce lato (?), ch’è

³⁸ Hancock, D. (1998) “The upsurge in Portuguese and Spanish fortified wines was the clearest example of this path” Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S., (2010), *The Taste of Typicality, Food & History*, Brepols Publishers, vol. 8 n° 2, p. 51

³⁹ Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. (2010) *The Taste of Typicality, Food & History*, Brepols Publishers, vol. 8 n°2, pp. 45-76

⁴⁰ Archestrato di Gela vive nella seconda metà del IV sec. a.C. Del suo poema in versi datato circa 330 a.C., rimangono solo pochi frammenti (per la precisione sessantadue) e sono conosciuti come Frammenti della Gastronomia. Questi vengono citati nell’opera *I Deipnosofisti* di Ateneo. Nel suo poema Archestrato racconta come abbia percorso tutta la terra e tutti i mari per conoscere quali siano le migliori vivande e i vini più pregiati. Tratta inoltre del pane, dei pesci, della selvaggina, della maniera di produrre e di conservare il vino. Soprattutto ai pesci dedica la propria attenzione, indicandone le qualità migliori, i luoghi da dove provengono, le specie più rinomate e le stagioni in cui è opportuno catturarli.

famoso, alleva, / Boccone in vero da recar stupore. / Se unqua de' Carii in Jaso giungi, avrai / Grosse le squille, ma di rado in piazza Si possono comprar; d'Ambracia il mare, E quel di Macedonia assai ne porge. / Il cromi (dentice o orata) in / Pelle avrai ben grande e pingue / Nella state si trova anche in Ambracia. / L'asino pesce (nasello), che callaria alcuni / Chiaman, ben grosso nutrica Antidone. / Ma certa carne tien, che par spugnosa, / E, almeno al gusto mio, niente soave. / Molti lodan la assai, suole diletto / Prender costui di questo, e quegli d'altro.⁴¹

Tra XII e XIII secolo emergono i primi segni di un'identità non tanto territoriale, quanto di un comune sentire con le denominazioni dei piatti, che richiamano luoghi della penisola italiana come nel *Liber de coquina*, scritto a Napoli e attestato come uno dei più antichi testi di cucina, dove sono elaborate ricette come cavoli “ad usum Romanorum”, cavoli “ad usum Campanie”, fagioli ad uso della Marca di Treviso⁴². Nella seconda metà del Quattrocento i riferimenti culinari locali si sono ormai definiti: ne è una prova Maestro Martino con l'opera *Libro de arte coquinaria* che, ovviamente condizionato dai suoi innumerevoli incarichi presso svariate corti della penisola, si fa influenzare nella sua opera, costellandola di espressioni della cultura gastronomica locale e interregionale. Maestro Martino utilizza riferimenti espliciti e regionali per determinare tradizioni culinarie regionali o cittadine quali per esempio: “coppiette, cavoli, maccheroni alla romana”, “uova alla fiorentina”, “torta bolognese”, “torta senese”, e infine “piperata, maccheroni, zucche, funghi, torta di spinaci e di cipolle genovesi”⁴³.

L'associazione tra luogo e cibo era ben nota nel Medioevo e nel Rinascimento ma, come ha già sottolineato Madeleine Ferrières, in precedenza, la concezione di tipicità rimane ambigua, dato che non è bidirezionale ma perde il suo legame con il territorio, confondendo l'origine con la provenienza e descrivendo un prodotto tipico di più luoghi: ne sono un esempio il castagnaccio nel Nord Italia, la composta di mele cotogne e i biscotti alle mandorle dove in più luoghi vengono presentati come prodotti tipici seppur lontani

⁴¹ Scina, D. (1823) *I frammenti della Gastronomia di Archestrato: raccolti e volgarizzati*, Palermo, Reale Stamperia, pp. 5-7 fr. 33-35

⁴² Liber di Coquina I, 5, 19-20,35; II, 62; III, 3; V, 4,8 in Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Editori Laterza p. 9.

⁴³ Benporat (2007) “ i riferimenti espliciti a questo o quell'altra tradizione regionale o cittadina: si segnalano solamente alcune ricette “alla romana” (coppiette, cavoli, macaroni) e “alla fiorentina” (uova), una “torta bolognese”, una “torta alla senese” e, in uno solo dei manoscritti superstiti, un gruppo di specialità “genovesi” (piperata, maccheroni, zucche, funghi, torta di spinaci e di cipolle).” in Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Editori Laterza, p.14

dall'appartenere ad un'area esclusiva.⁴⁴

Continuando con l'umanista Bartolomeo Sacchi, detto il Platina, che scrisse l'opera *De honesta voluptate et valetudine*, si evince che il localismo diviene ancora più forte, poiché egli stesso ci informa sulle realtà locali. I suoi connotati geografici sorgono dai luoghi di cui egli stesso ha esperienza diretta, soprattutto dell'Italia centrale (Toscana e Stato Pontificio) e dell'Italia del Nord dove trascorre l'infanzia. Ne sono un esempio i formaggi che vengono connessi alle località e che si contendono il primato: il marzolino toscano e il parmigiano delle regioni cisalpine. Inoltre non manca di menzionare altre specialità come: "il persico del Lago Maggiore", "le olive di Bologna", "le spigole del Tevere", "i fichi di Tuscolo" e tra i vini "il Greco di Toscana", "il Falerno della Liguria", " il Trebbiano di Toscana".⁴⁵ Il Platina fa localizzazioni ben precise e valutazioni comparative tra prodotti, molto efficaci ed esplicative, ci fornisce gli usi locali di determinati alimenti e gli usi linguistici dialettali locali. Né è un esempio la descrizione della castagna:

" Tutti mangiano castagne, che hanno una natura fredda e secca. Intorno alla castagna si è variamente discettato: alcuni ritengono infatti di doverle annoverare fra le noci, come Virgilio, altri fra le ghiande, come i Sardi, che le chiamano balani. Quasi fosse una cosa preziosa, la castagna è avvolta in un riccio pungente, entro una membrana e un guscio che la circonda a guisa di fortificazioni. Un tempo erano apprezzate le castagne di Taranto, che si chiamavano balaniti, e così pure quelle napoletane, quanto oggi le milanesi".⁴⁶

Un altro esempio è il fico: qui viene denominato il prodotto e associato ad una località specifica. Ovviamente Platina uomo letterato ed umanista, non si fa mancare i riferimenti alla letteratura latina e greca che innalza il valore della sua opera:

"Fra tutti gli alberi da frutto il fico è l'unico che non fiorisca e che dia un frutto con un succo latteo. Ne esistono diverse specie: il fico bianco è annoverato fra gli alberi fecondi, quello nero fra i non fecondi. [...] Il fico di Chio ha preso il nome dal luogo in cui cresce, quello detto cottano da una città della Siria , quello africano è così chiamato dell'Africa.

⁴⁴ Prospero, L. (2013) *The Building of Typicality as Food Pattern (Italy, XIVth-XVIth Centuries)* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. ,Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, pp.87-96

⁴⁵ Capatti, A. & Montanari, M., (1999), *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza p. 15

⁴⁶ Platina, B. (1985) *Il piacere onesto e la buona salute*, a cura di Faccioli, E., Torino, Einaudi, pp. 246-247

Credo che quest'ultimo sia quel frutto che Catone, nel sollecitare la terza guerra punica, portò in affanno al senato chiamando in causa i padri coscritti, soprattutto quelli che si dicevano certi che Cartagine non sarebbe mai caduta per mano dei Romani. – Da quanto tempo – esclamò – ritenete che questo frutto sia stato colto dall'albero? - Dato che tutti potevano constatare che era freschissimo. – Ebbene, sappiate che è stato colto a Cartagine soltanto tre giorni fa: tanto dunque si trova vicino a noi il nemico! – E immediatamente venne intrapresa la terza punica, nella quale Cartagine, un tempo emula dell' Impero Romano, fu rasa al suolo. Altri fichi hanno preso il nome da coloro che li hanno trovati, come il liviano, il calpurniano, il pompeiano. Vi sono quelli tardivi o precoci perché maturano troppo tardi o troppo presto, che sono avvolti in una buccia alquanto dura. Vi sono inoltre il fico numidico, il marisco e il carico. I fichi che non arrivano a maturazione, afferma Macrobio, sono detti grossuli: parlando di Bruto, dice Albino che usa mangiare questi ultimi insieme con il miele, come uno sciocco.”⁴⁷

Nell'opera di Scappi e di Ortensio Lando viene definita un'Italia dei prodotti ben conosciuta nell'immaginario degli autori e questi prodotti ritenuti italiani vengono apprezzati in un contesto straniero e per questo denominati con toponimi locali. Come già abbiamo detto è tutta una questione di scambi commerciali e punti di vista storico-geografici: infatti la distanza tra un determinato prodotto e il suo distante luogo d'origine appare fin dall'Impero Romano una caratteristica positiva e piena di attrattiva per la mente del consumatore. Questa mentalità influenzerà anche il Rinascimento, incoraggiando a pagare prezzi esorbitanti per importare prodotti; ne sono un esempio di grande rilievo le spezie, ma non solo.

Pantaleone da Confienza scrisse il primo trattato sui latticini, *Summa lacticiniorum*, una vera e propria opera dedicata alle trasformazioni del latte, che è la concretizzazione di un cambiamento sul mercato grazie all'affermazione nel XV secolo dei primi formaggi di qualità ed egli stesso individua: “il marzolino di Firenze”, “il piacentino di vacca”, “le piccole robiole del Monferrato”,⁴⁸ ma anche formaggi al di fuori della penisola. A seguire Ortensio Lando che nel suo *Commentario delle più notabili e mostruose cose d'Italia e d'altri luoghi* (1548), descrive le specialità vitivinicole e gastronomiche delle varie città italiane. Lo stesso attribuisce a Siena: “ottimi marzapani, gratissimi bericoccoli, e saporitissimi

⁴⁷ Platina, B. (1985) *Il piacere onesto e la buona salute*, a cura di Faccioli E. Torino, Einaudi, pp. 28-30

⁴⁸ Naso, I. (1990) *Formaggi del Medioevo. La “Summa lacticiniorum” di Pantaleone da Confienza*, Torino, Il Segnalibro, pp.47-48

ravagiuoli”⁴⁹ e a Firenze “caci marzolini; oh che dolce vivanda; oh che grato sapore ti lasciano in bocca! Dirai: - lo non vorrei esser morto per milanta scudi senza aver provato sì delicato cibo-. Mangerei del pane pepato, berlingozzi a centinaia, zuccherini a migliaia, e berai del trebbiano non inferiore al greco di Somma”.⁵⁰ Ortensio Lando, fa parlare l’oste, presso cui alloggia, delle specialità gastronomiche ed enologiche; delineando pertanto un itinerario che permette di scoprire l’Italia attraverso la sue molteplici cucine. Tappa, per tappa queste specialità vengono cercate da sud a nord; incontreremo, dunque, per prima la Sicilia dove sono ottimi i maccheroni; poi Taranto, ben vista per i pesci cucinati con vino e aceto ed erbe aromatiche, poi Napoli e così via. Ortensio Lando, con i suoi itinerari scopre e dimostra una gran parte della gastronomia italiana, ma soprattutto del turismo.

Nel 1570, Bartolomeo Scappi da alle stampe la sua *Opera di Bartolomeo Scappi, dell'arte del cucinare, divisa in sei libri*, dove nel quarto libro si dedica alla “liste delle cose, le quali generalmente s’usano in Italia”. Scappi è il cuoco segreto del pontefice Pio V, egli opera a Roma, capitale degli scambi commerciali e del mercato alimentare e sintesi dell’Italia gastronomica, disegnando un’immagine comparativa del patrimonio gastronomico italiano. L’Italia di Scappi è divisa in tre parti: la Lombardia, l’Italia granducale e lo Stato Pontificio, e infine il Regno che corrisponde al sud, compresa la Sicilia. Le tre città simbolo sono: Milano, Roma, e Napoli cui si uniscono città minori che vanno a comporre il quadro territoriale. Scappi cerca di confrontare le diversità e paragonare le assonanze. Sui formaggi freschi scrive: “ sono da preferire quelli che si fanno in Toscana”, mentre per i formaggi salati, continua, dicendo: “ com’è il parmiggiano, et di riviera [ligure], et marzolini [toscani]”⁵¹, sono da preferire quelli prodotti tra marzo e giugno, mentre di minor apprezzabilità , a suo parere sono “ quelli che vengono portati a

⁴⁹ Lando, O. (1994) *Commentario delle più notabili et mostruose cose d’Italia et altri luoghi di lingua Aramea in Italiana tradotto, con un breve catalogo de gli inventori delle cose che si mangiano et bevono, novamente ritrovato*, ripresa edizione veneziana a cura del 1553 a cura di Guido e Paola Salvatori, Bologna, edizioni Pendragon, p.69

⁵⁰ Lando, O. *Commentario delle più notabili et mostruose cose d’Italia et altri luoghi di lingua Aramea in Italiana tradotto, con un breve catalogo de gli inventori delle cose che si mangiano et bevono, novamente ritrovato*, ripresa edizione veneziana a cura del 1553 a cura di Guido e Paola Salvatori, Bologna, edizioni Pendragon, 1994, p. 71

⁵¹ Scappi, B. (1981) *Opera dell’arte del cucinare*, Bologna, Arnaldo Forni

Roma dal Regno di Napoli”⁵². Per Scappi, come sostiene Montanari, “ è il mercato a costruire la trama di fondo della cultura gastronomica, a garantire la circolazione delle risorse e lo “scambio” delle identità locali”.⁵³ L’Italia è in quel periodo l’insieme di tradizioni diverse che denotano altrettante realtà locali: un insieme di tante realtà cittadine che costituiscono una regione.

A differenza di Scappi, invece, Cristoforo Messisbugo, che operò come scalco alla corte di Ferrara appare un autore più legato a una determinata cultura e ad un territorio specifico. Egli nella sua opera stampata postuma nel 1549 *Banchetti*, preferisce le specialità e gli usi padani. Infatti ci istruisce su: “torte, tortelli e tortelletti alla lombarda” e ancora, “potacchio di seppie e frutti di zuccaro alla veneziana”, “trota e brodetto alla comacchiese”, ma ricorda anche se in maniera minore ricette fiorentine, romanesche, napoletane e siciliane.

Giovan Battista Rossetti scalco di Lucrezia d’Este, nel suo trattato *Dello scalco* segue le orme di Messisbugo, concentrandosi su una dimensione gastronomica e territoriale ben precisa: quella lombarda-emiliana. Sono frequenti i rimandi alla Lombardia, che conosce nella sua interezza dato che cita anche luoghi minori vicino a Milano e Venezia, a Parma, a Reggio e Bologna, non mancano l’uva secca di Sassuolo, i meloni di Carpi, e le spalle di montone di Mirandola.⁵⁴

In conclusione, i trattati di cibo dei secoli XV e XVI evidenziano “una serie d’incongruenze con la nozione di tipicità. Il concetto, in sé, anche se correlata all’idea di tradizione, deve la sua definizione più all’idea di essere diffuso in una determinata zona che al suo background storico. Per essere un prodotto tipico non significa che deve essere originario, per forza, di un determinato luogo”.⁵⁵

Nel XVII secolo si ha una svolta di tendenza: i ricettari “nazionali” vengono man mano sostituiti da un *leitmotiv* regionale, essi si collocano in modo più deciso sul piano

⁵² Scappi, B. *Opera*, in Alberini, M., *Bartolomeo Scappi: maestro di tutti i cuochi*, in “L’Accademia italiana della cucina” in Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Editori Laterza

⁵³ Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza, p.19

⁵⁴ Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza, p. 23

⁵⁵ Prospero, L. (2013) *The Building of Typicality as Food Pattern (Italy, XIVth-XVIth Centuries)* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.89

geografico e territoriale rispetto al Medioevo e al Rinascimento. Queste opere trattano soprattutto di specialità gastronomiche del sud: l'opera simbolica è la *Lucerna dei corteggiani*, che fu pubblicata nel 1634 a Napoli da Giovan Battista Crisci e viene definita come il "primo vero repertorio di prodotti e specialità del Centro-Sud"⁵⁶, poiché in essa sono raccolti, oltre a territori, centri agricoli nuovi e una miriade di prodotti a denominazione di origine. Ci si concentra su tutto quanto il Sud, a partire da: "il prosciutto abruzzese, le soppressate e i salsiccioni di Nola, il filetto di Giugliano guarnito con moscardini e il filetto di vitella di Sorrento"⁵⁷, continuando con "le olive fresche o infornate di Gaeta e di Maranola, di Caserta e del Cilento, di Geraci e di Messina; la lattuga di Avellino e i meloni di Aversa".⁵⁸ Crisci si concentra soprattutto sulla frutta e i formaggi citando i luoghi di denominazione. Per la frutta: Amalfi per le pesche insieme a Marano che aggiunge la coltivazione delle mele, San Pietro per i fichi, Posillipo ancora per le pesche, le albicocche, le mele bianche e l'uva moscatella e così via. Per i formaggi, cita: le mozzarelle di Aversa, la ricotta salata di Capua, il caciocavallo della Basilicata e tanti altri. Possiamo benissimo evidenziare come la territorialità di questa lunga lista non sia di carattere urbano, bensì di piccoli paesi di campagna e della costa; qui prende avvio la denominazione di origine di zone marginali, lasciando all'inizio in secondo piano le realtà urbane. Continua su quest'impronta l'opera di Antonio Latini nel suo *Scalco alla moderna*, che nel suo primo volume pubblica una *Breve descrizione del Regno di Napoli in ordine alle cose comestibili di frutti e d'altro che si producono specialmente e di rara qualità in diversi luoghi del medesimo Regno, secondo che si riferiscono diversi autori e che viene comprobato dall'uso e dall'esperienza*⁵⁹: analizzando le varie province del regno, porta a testimonianza i prodotti delle varie località di ognuna di essa.

Anche Vincenzo Corrado si occupa di scrivere un'opera che si concentra sulla realtà gastronomica del Regno di Napoli, dal titolo *Notiziario delle produzioni particolari del*

⁵⁶ Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza, p. 26

⁵⁷ Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza p. 26

⁵⁸ Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza p. 26

⁵⁹ Latini, A. (1964) *Lo scalco alla moderna, ovvero l'arte di ben disporre i conviti*, Napoli, Biblioteca austriaca disponibile sul sito:

https://books.google.it/books?id=edZMAAAcAAJ&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, accesso il 11/11/2015

Regno di Napoli e delle cacce riserbate al real divertimento del 1792: seguendo le orme di Crisci e Latini, analizza per ogni provincia i prodotti che le caratterizzano.

Nella seconda metà del XVIII secolo si diffonde la cucina francese passando per il Piemonte e si estende anche in altre città, dove incontra identità e tradizioni antiche. La cucina francese è reinterpretata con derrate locali, ma emerge nei prodotti, nei nomi dei piatti, e nelle preparazioni. Compiono, soprattutto nell'Italia del nord: la zuppa alla vercellese, i cavoli alla romana, le cipolle di Ivrea e tanto altro, dove le materie prime francesi sono reinterpretate in chiave regionale o provinciale italiana.

L'Artusi, nella sua illustre opera, a tutti gli effetti è l'autore simbolo dell'unione regionale della cucina italiana: le regioni sono viste come territori con un'identità territoriale e storica oltre che politica ed economica e gli alimenti vengono utilizzati come strumenti per esprimere il patrimonio culturale di ogni territorio ed far conoscere caratteri generali riconoscibili da tutti; ciò comporta uno scambio interregionale di prodotti, ricette ed usi che determinano una conoscenza nazionale.

Il Mediterraneo rimane centro di gastronomia e di prodotti tipici durante il Ventennio fascista. Il Fascismo promuove la gastronomia locale e le cucine territoriali con la creazione dei primi inventari di prodotti tipici supportati da stampa e pubblicità, ma anche sagre e manifestazioni. Ne è un esempio, come ci mostra Montanari, "la Carta delle principali specialità gastronomiche delle regioni italiane" dove saranno mostrati i prodotti simbolici alimentari del paese al fine di garantire una percezione globale di esso. Questo censimento delle ricchezze alimentari si ottiene nella catalogazione del patrimonio culturale di prodotti tipici nella *Guida gastronomica* del Touring Club Italiano del 1931, dove non ci sono ricette, ma una catalogazione di vivande e ingredienti "localissimi", in altre parole di ogni angolo di territorio spesso poco conosciuto o addirittura mai recensito. La Guida è il risultato della propaganda del regime fascista che si propone come scopo di "insegnare a mangiare l'Italia"⁶⁰ partendo dalle regioni, passando per le province e nelle differenti località.

Il territorio è enfatizzato nel lavoro di Amy Trubek, professoressa di nutrizione e scienze del cibo all'università del Vermont, prendendo come esempio la radicata nozione del terroir francese, dove porta a testimonianza varie opere che evidenziano il forte legame tra terroir e *taste*. Proprio il suolo e le radici sono il cuore pulsante della cucina francese e contribuiscono a costruire fama gastronomica per i propri territori, dato che "la

⁶⁰ Capatti, A. & Montanari, M. (1999) *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma-Bari, Editori Laterza p.37

natura ha pensato bene di permettere a ciascuna delle nostre province (si riferisce alle province francesi) di produrre”.⁶¹ A sostegno del legame tra gusto e territorio, Jean-Anthelme Brillat-Savarin nel suo scritto *La physiologie du goût* caratterizza satiricamente la capacità di distinguere tramite il gusto la naturale origine del prodotto come punto di perfezione affermando che i veri gourmands sono capaci di distinguere, solo tramite l'utilizzo di questo senso, la “latitudine” di pesca di un pesce, in poche parole se è stato pescato da sopra il ponte o da sotto.⁶² Anche Madame Adanson, nel suo libro *La cuisinière de la campagne et de la ville*, elenca i formaggi a seconda del loro luogo d'origine e illustra come questo influenza il loro gusto e l'aroma.

Non solo i ricettari italiani insegnano e spronano a mangiare locale, regionale e nazionale, ma anche la storia della cucina francese e la sua letteratura specifica stuzzicano a conoscere i terroirs e ad avere esperienze uniche con i sapori regionali. Al gusto regionale emerso finora dai ricettari “italiani” si confondono le regole dell'*haute cuisine* francese che unisce il locale al complesso. Un esempio chiaro è la ricetta suggerita da un cuoco reale, al servizio della corte di Carlo V, del XIV secolo, che nella suo libro di cucina *Le Viander* suggerisce una ricetta per il cigno che deve essere cotto e arrostito senza pelle e poi rivestito della sua pelle e decorato con foglie d'oro e argento per esser servito alla tavola reale; oppure Antonin Carême che fa diventare la cucina un'arte.

Sul finire del XIX secolo *l'haute cuisine* lascia spazio all'influsso italiano, dall'altra parte le campagne francesi forniscono uno spaccato dei prodotti locali: fagioli, cavoli, cipolle, ma soprattutto cereali, che erano uno degli alimenti principali della dieta di quel tempo, se non, il principale. Infatti, come ci insegna anche Roger Dion, la Francia era vocata alla produzione cerealicola e i vasti terreni non adatti a questo tipo di coltura vennero piantati a vite. Con i cereali si misurava la fertilità di un terreno e sempre con gli stessi, a causa della loro scarsa disponibilità, si determinavano i periodi di carestia e di abbondanza. Durante tutto l'Ottocento, come durante tutta la storia della cucina, vi è una divisione sociale e gerarchica in due tipologie di cucina: una per contadini ed una per l'élite. La cucina contadina affonda totalmente all'interno del territorio rispetto alla cucina nobile. A queste due tipologie se ne aggiungono altre due: la cucina borghese e la cucina regionale. La prima, molto assimilabile allo stile dell'*haute cuisine* per tecniche e approcci,

⁶¹ Le Grand d'Aussy (1782) *Histoire de la vie privée des français*, Paris, citato in Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p.19

⁶² Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 19

caratterizzava le dimore delle donne borghesi e delle loro domestiche; la seconda, invece, rappresentava la cucina tradizionale contadina, utilizzando le materie prime agricole di diverse regioni francesi era capace di elevare il concetto a tradizionale; cucinando con “quello che era a portata di mano”, s’innalzava la cucina ad un modo univoco, rappresentando l’identità culturale di una data comunità e proponendo il meglio della Francia come nazione agraria.

La cucina contadina è definita come “l’ultima cucina tradizionale identificata dal terroir, e la cucina regionale non è molto lontana”⁶³ da questo concetto. La cucina regionale, supportata dai testi specifici, celebra il gusto dei prodotti del territorio. Quest’ultimo concetto trova conferma nel libro di Madame Pampille *Les bons plats de France: Cuisine régionale*, dove l’autrice scrive non solo dello splendore della Francia e della cucina francese, ma afferma che ogni area geografica provvede a un’esperienza di gusti molto particolare. L’esempio che porta come prova è la differenza tra le lepri ungheresi e tedesche dalle lepri e le pernici del territorio francese; Madame Pampille descrive le prime come “grandi lepri, stupide e senza sapore”⁶⁴, mentre le seconde si distinguono per il loro sapore grazie al fatto che corrono e vivono libere nelle pianure sentendo la fame e la sete.

Ma, colui che venne definito come il “Principe della Gastronomia” e che fu l’autore in Francia di innumerevoli libri di cucina e gastronomia legati alla cucina regionale fu conosciuto con lo pseudonimo di Curnonsky. Egli fu il primo che “unì la fisiologia del gusto ad un particolare territorio, prendendo come modello le pratiche locali nelle varie regioni della Francia e creando enciclopedie, guide, e atlanti che da conoscenze locali diventarono celebrate nazionalmente e internazionalmente”⁶⁵.

Grazie al periodo di cambiamenti, tra il 1910 e il 1930, in ambito gastronomico e politico, e grazie all’interesse nel turismo e nello sviluppo agricolo, sociale, con l’affermazione della classe borghese e del suo senso urbano, e nello sviluppo dei trasporti, Curnosky aiutò la cucina regionale e la tradizione ad affermarsi ed inevitabilmente ne diventò una parte importante; spronò la Francia a spostarsi dai centri urbani e visitare la ricchezza dei terroir di campagna, cercando di preservarli. I suoi lavori celebrano la

⁶³ Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 34

⁶⁴ Madame Pampille (1918) “these are large hares, stupid and without flavor” in Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 34

⁶⁵ Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 35

variegata diversità del territorio francese attraverso l'associazione tra turismo e gastronomia.

Anche negli anni di Curnosky, come individua lui stesso, si distinguono vari stili di cucina, oltre alla prima distinzione vista già in precedenza nell'Ottocento: tra la cucina borghese che mirava a conservare l'integrità del gusto, e la cucina regionale che basava i suoi piatti sulla territorialità, si aggiunge la cucina improvvisata, quella del "pasto alla buona". Come Artusi, Curnosky contribuì, tramite i suoi lavori, non tanto ad unificare la Francia, che era già ben unita, ma a costruire, tramite la scoperta delle varie regioni, la cucina territoriale, come espressione ed orgoglio della nazione francese, innalzandola a gloria e spirito della nazione, soprattutto grazie allo scopo didattico che lo stesso Curnosky si propone, alla sua capacità di connotare di ampiezza le liste di ingredienti e piatti regionali e alla ricerca profonda che conduce su ognuno di essi.

Curnosky e altri gastronomi spronarono la classe borghese ad aprire la mente e abbandonare i luoghi comuni, apprezzando i piatti locali che rappresentavano lo spirito delle regioni francesi e che man mano acquisirono una nuova connotazione. Come sostiene Amy Trubek, i piatti locali non rappresentavano solo la garanzia d'ingredienti locali, "diventarono più di un piatto che usava solitamente ingredienti localmente reperibili, ma anche per rappresentare il gusto del luogo, ovunque il piatto poteva essere consumato".⁶⁶ Ingredienti e piatti che esprimevano il legame con quello specifico territorio, sono utilizzati con accezione di nostalgia, cioè, come ricordo di quel luogo sulla scia della madeleine di Proust, assumendo una valenza iconografica e rappresentando al tavolo del mondo la ricchezza geografica e territoriale, ma anche gustativa della nazione francese. Edmond Richardin, un altro illustre gastronomo, nella sua opera *L'art du bien manger*, l'espressione geografica delle regioni francesi, descrive una ricca lista di toponimi gastronomici come: "la trota di Dunkerque, le frattaglie di Cambrai, l'asparago di Argenteuil"⁶⁷ e tanti altri simboli di tipicità.

Lo sviluppo territoriale, l'associazione del turismo, la simbolica cucina francese sono stati resi possibili grazie alla vocazione francese per l'agricoltura che da sempre l'ha caratterizzata e dai piccoli contadini che hanno creduto nel loro territorio e nei suoi

⁶⁶ Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 38

⁶⁷ Richardin, E. (1913) "the andouilles of Cambrai, the trout of Dunkerque, the triumphant asparagus of Argenteuil, [and] onward to Brittany...with its Cancale oysters, lobsters and langoustines of Rescoff." in Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 38

benefici. D'altra parte l'identità francese è radicata ad una lunga storia che pone le proprie basi nelle sue mille sfumature territoriali e tutt'ora mantiene le sue tradizioni ancorate alla terra francese e alle sue pratiche. L'innovazione apportata da Curnosky, da Vidal de la Blache e dagli storici-geografi un po' sociologi della storia gastronomica francese fu la capacità di comprendere e saper interpretare, leggendo in ogni dettaglio, i terroirs, grazie all'aiuto delle tradizioni rurali e del lavoro dei contadini, scrivendo una lunga storia di luoghi che esprimono emozioni e pensieri della nazione francese in tutto il corso degli anni e, che grazie allo Stato e al mondo agricolo, permettono la logica del preservare, qualificare il gusto ed associarlo ad un territorio, ma soprattutto creare una coscienza e una conoscenza territoriale.

Proprio Amy Trubek, servendosi delle parole di Vidal de la Blache, un geografo che visse tra il 1845 e il 1909, il cui lavoro più conosciuto e pubblicato nel 1903 è *Tableau de la géographie de France*, ci mostra l'essenziale legame che la storia, in generale, ma soprattutto quella di un popolo con i suoi aspetti socio-antropologici, ha con il terroir. Vidal de la Blache individua come esito dell'unione di questo rapporto un elemento culturale importantissimo: la determinazione del "genre de vie", o per meglio dire dello stile di vita di una popolazione che viene rappresentato come " le caratteristiche durature di un particolare territorio ".⁶⁸ Evidente nel libro di Vidal de la Blache è l'analisi delle differenti caratteristiche di carattere regionale; ovviamente è necessario ricordare che l'autore è un geografo e si lascia influenzare molto da questo suo aspetto, ma riesce tuttavia a comprendere nel suo trattato anche cibo e vino.

Da un'analisi più profonda di Vidal de la Blache, definito naturalista romantico da Jean-Yves Guiomar, uno storico francese, nell'opera *Le Tableau de la géographie de la France de Vidal de La Blache* emerge che il terreno è un riflesso diretto di tutte le scelte e le caratteristiche che le persone effettuano in un determinato terroir⁶⁹. Egli crea una nozione senza tempo, dove le due forze in gioco sono la popolazione e il territorio. La popolazione quando sente minacciata la sua identità risponde aggrappandosi al terroir e alla sua

⁶⁸ Bruni, F. (2005) "environments determines the way of life [genre de vie], that is, the enduring features of existence in any particular locality" in Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 23

⁶⁹ Bruni, F. (2005) "For Vidal, the characteristics of way of life include the manner in which people situated themselves in a particular location, the type of dwelling they chose, and design of their homes, all interpreted as a direct reflection of the nature of the soil" in Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 24

qualità al fine di proteggerle e valorizzarle. Né sono un esempio nella Francia del XIX secolo le *appellations d'origine contrôlée* che iniziano con il caso dello Champagne.

Questa bevanda, sorta da una seconda, non intenzionale fermentazione dei lieviti, cominciò a sviluppare la potenzialità di divenire un prodotto di lusso grazie all'associazione tra mito e storia effettuata per promuovere la sua capacità di distinguersi. Durante la Belle Époque, tra il 1890 e il 1914, lo Champagne divenne un brand nazionale in un mercato internazionale grazie alla sua carica fortemente simbolica e culturale, e fu sempre più riconosciuto coi nomi dei brand piuttosto che con il nome di Champagne. E' qui che la connessione delle materie prime con il territorio portò ad una rivendicazione di un'etichetta finora senza luogo e staccata dal territorio, prima da parte dei contadini che lavoravano la vigna e dopo da parte dello stato francese, a valorizzare il suolo e i suoi frutti, ma soprattutto al fine di creare protezione per questi e per la loro storia. Lo Champagne fu riconosciuto come la prima denominazione regionale che successivamente si estese ad altri prodotti come il formaggio. Con la nascita dell'INAO si sostenne che “ la viticoltura (soprattutto la Francia) capì (prima di ogni altro) l'importanza di un'organizzazione collettiva al fine di comprendere specifici aspetti della produzione, della ricerca, di mantenere e promuovere la qualità, ed inoltre, di promuovere e proteggere questi prodotti e i consumatori”.⁷⁰

Giovanni Ceccarelli, desume che il lavoro di Amy Trubek ha centrato il fondamento portante del sistema elaborato dalla Francia sulla tipicità: ovvero “un processo storico che ha sostenuto l'ascesa del cibo legato ad un territorio”⁷¹, definito come una “ costruzione “organizzata”⁷², costruita da protezione legale, dalla sistematizzazione di una cucina regionale, dalla letteratura specifica e dal ruolo di coloro che manipolano il cibo e lo producono. La tipicità è quindi un consapevole processo storico organizzato sulle sue molteplici “dimensioni”, un sistema costruito che valorizza persone, luoghi e gusti. L'agricoltura e l'allevamento nel territorio costituiscono il legame inscindibile tra la tradizione rurale e l'uomo, uomo che diventa custode del paesaggio e produttore dei più noti e prestigiosi prodotti tipici della tradizione culinaria.

⁷⁰ Institut National des Appellations d'Origine, “*Les fondements de l'appellation*”, www.inao.gouv.fr/public/home.php in Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p. 28

⁷¹ Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. (2010) *The Taste of Typicality*, *Food & History*, Brepols Publishers, vol. 8 n°2, pp. 45-76

⁷² Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. (2010) *The Taste of Typicality*, *Food & History*, Brepols Publishers, vol. 8 n°2, pp. 45-76

CAPITOLO TERZO

TRADIZIONE: LA LEVA INDISPENSABILE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TIPICO

3.1 Tradizione, mito e memoria: l'entità immateriale che anima la tipicità

Per comprendere la tipicità è necessaria anche una riflessione sull'importanza dell'alimentazione tipica nel definire e determinare cultura ed identità. La parte immateriale che anima ed innalza la tipicità ad un concetto puramente identitario e culturale è garantita da una delle due tendenze dei nostri giorni; oltre alla salvaguardia dei caratteri distintivi delle culture alimentari per cui è necessario valorizzarli e di cui oggi si occupa la patrimonializzazione dei prodotti tipici, la ragione fondamentale è l'esplorazione delle altre culture. La tipicità non è un nodo di chiusura, bensì uno "strumento di confronto ed apertura verso la pluralità di culture alimentari della società globale".⁷³

Come già abbiamo detto, il prodotto tipico è il risultato dell'area geografica in cui nasce, che gli conferisce unicità e specificità qualitative e di cui abbiamo a lungo discusso nel precedente capitolo, in aggiunta a processi artigianali e lavorazioni che costituiscono la tradizione. Sulla nozione di tradizione lavora molto il marketing dei prodotti tipici che oltre a considerare il territorio, deve valorizzare tutti gli elementi che fanno parte della sfera intangibile. La sua comunicazione si fonda proprio sulla tradizione come elemento mitico che gioca con la nostalgia delle radici e del tempo passato e sulla qualità che questo elemento apporta al prodotto tipico. Maura Franchi, professoressa di sociologia e dei consumi all'Università di Parma, definisce la comunicazione del prodotto tipico come una "costruzione narrativa".

Ma che cos'è la "tradizione"? E come si costituisce? E soprattutto qual è il suo uso? Per dare delle risposte a queste domande è necessario affrontare la tematica lambendo ambiti di diverse scienze sociali.

Per tradizione s'intende che il prodotto tipico, oltre ad appartenere ad un territorio da lungo tempo, è lavorato secondo saperi, metodi e pratiche che caratterizzano quel che viene definito "savoir-faire tradizionale", ovvero saperi che sono radicati nel tempo passato.

⁷³ Franchi, M. (2013) *"The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing"* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.46

Questo corpus di pratiche che si identifica con le lavorazioni, i modi di consumo, le abitudini, gli stili di vita i simboli e i riti costituiscono la componente identitaria e culturale. Questa definizione costituisce una duplice problematica: da un lato, una forte ambiguità crea problemi storici fra tradizioni che appaiono antiche e altre che pretendono di essere antiche, ma hanno un'origine piuttosto recente. Dall'altro, i caratteri culturali, pratiche e relazioni che emergono ben salde al passato, sono oggetto di continua rielaborazione e rincorrono sempre il presente, cercando di innovarsi ed adattarsi a questo tempo. Al continuo processo di ricostruzione e innovazione si associa la memoria che rielabora il passato e permette di ricordare. Eric J. Hobsbawm nel suo saggio "Come si inventa una tradizione" definisce quest'ultima come "un insieme di pratiche , in genere regolate da norme apertamente o tacitamente accettate, e dotate di una natura rituale o simbolica che si propongono di inculcare determinati valori e norme di comportamento ripetitive nelle quali è automaticamente implicita la continuità con il passato"⁷⁴.

Le caratteristiche della tradizionalità sono dunque: il legame di continuità con il passato e con la " notte dei tempi", l'immutabilità e la consuetudine. E' qui che s'inserisce la tradizione "inventata" di Hobsbawm che si costruisce un passato nuovo tra il cambiamento e l'innovazione del nostro tempo, in modo tale da adattarsi e farla diventare un procedimento automatico, dotandola di immutabilità nel momento in cui diventa un carattere dominante dell'identità culturale. Questa tradizione inventata nasce dalle esigenze del mercato di conciliare l'unicità della tipicità con il mercato di massa. La memoria e il mito hanno dunque il compito di maneggiare la tradizione. Fare questo tipo di distinzione tra tradizione e "tradizione inventata" non è per nulla facile, infatti analizzeremo quella tradizione che sia essa stessa radicata nel passato o inventata e che porta a costruire processi sociali, culturali e identitari della tipicità.

La costruzione del mito della tradizione prende le mosse sia dal territorio, connotato mediante i luoghi "senza tempo", magici e idilliaci, che conferiscono al prodotto un'affascinante aurea storica che lo colloca in un passato ideale, senza che questo sia in qualche modo tradito. Il riferimento al passato storico come simbolo di continuità contribuisce a rendere tipico un prodotto; ed è una pratica molto diffusa nella promozione e diffusione degli alimenti tipici. Ne è un esempio il consumo del lampredotto a Firenze.

⁷⁴ Hobsbawm, J.E. (2002) "Come si inventa una tradizione" introduzione a E. J. Hobsbawm, T. Ranger (a cura di), "L'invenzione della Tradizione", Torino Einaudi consultabile in <http://www.sagarana.net/rivista/numero36/saggio6.html>, ultimo accesso il 18/11/2015, pag.2

Il lampredotto⁷⁵, in altre parole l'abomaso del bovino, venduto nei chioschi delle strade del centro fiorentino, è un elemento tradizionale della cultura del cibo di strada fiorentino e prende le mosse da una serie di cambiamenti avvenuti a partire dagli anni '70. In precedenza, la vendita di questo alimento riguardava prodotti lavorati ma crudi e destinati alla preparazione da parte delle casalinghe fiorentine, il rilancio ha cambiato l'attività di rivendita del lampredotto come un piatto pronto, uno *street food*, che consiste in un panino intinto nel brodo di cottura dell'abomaso, farcito con lampredotto, sale, pepe e a volte la salsa verde. Questo rilancio è associato ad eventi storici quali: rilancio delle parti meno nobili della carne, a causa del Dopoguerra che aveva aumentato la disponibilità di carne di prima scelta e successivamente al ritorno a molte produzioni considerate prima povere. Così il lampredotto ha adeguato il suo passato, conferendogli continuità nel presente e trasformando la sua immutabilità nella capacità di adattarsi a nuove sfide della tradizionalità. In questi termini la tradizione si auto-spiega poiché, se tradizione è tutto ciò che identifica le proprie radici con il passato, il prodotto tipico è anche tradizionale. Oltre al lampredotto, a Firenze vi è stato il rilancio anche della trippa, della quale vengono elogiate le antiche origini fino al Medioevo, e poi nei chioschi insieme al lampredotto. Nello scritto del professor Massimo Scheggi *Lampredottai e trippaiuoli a Firenze*, si fa identificare la tradizione con questo mestiere antico e se ne ricerca le tracce di questa professione fin dal 1300. L'intento è difendere la tradizione di questo mestiere che rientra nella cultura e nell'identità fiorentina dalla modernità e dagli stranieri. Il lampredotto e la trippa sono secondo l'autore nel DNA dei fiorentini da sempre, poiché tutti lo possono mangiare, ma solo i fiorentini lo gustano: infatti, gli altri lo fanno o "per turismo", nel caso dei turisti; o perché "costa poco", nel caso dei migranti. Solo i fiorentini lo gustano dato che è un piatto tipico e rientra nella loro identità culturale. Tuttavia negli ultimi tempi i chioschi di lampredotto stanno lasciando spazio all'eccessivo numero di negozi di kebab che portano via un po' d'identità. Lo stesso ex sindaco Matteo Renzi e l'allora vicesindaco Dario Nardella si unirono alla causa, non con finalità discriminatoria ma nel preservare un'identità per la città.

La tradizione diventa sinonimo di autenticità del prodotto in tutti i suoi aspetti: dal richiamo della qualità alla sua conservazione e nobile difesa. La parte mitica della tradizione è appunto la parte immateriale che agisce sul territorio con i *savoir-faire* e si lega alla storia, in un'epoca lontana e che riproduce secondo Maura Franchi

⁷⁵ Si consulti il testo: Scheggi, M. (2009) *Lampredottai e trippaiuoli a Firenze*, Firenze, Tipografia artistica fiorentina

“nell’immaginario più che nella realtà, le modalità di produzione proprie delle origini”⁷⁶. Qui interviene la memoria di cui si nutre il mito e che si traduce in una costruzione narrativa nostalgica. Grazie a rimandi simbolici, la storia viene utilizzata come strumento per l’“oggettivizzazione dell’operazione culturale, uno straordinario bacino di riferimenti ed atmosfere, stili di vita ,mondi simbolici”⁷⁷. La storia serve come materia di legittimazione del prodotto tipico e ad essa si lega la strategia di marketing per comunicare attraverso immagini del passato il prodotto tipico e il territorio.

Tuttavia ormai il tempo passato è trascorso e per renderlo attuale entra in campo la memoria che attraverso la costruzione del ricordo lo rende attuale. Ne è un esempio il cibo dei migranti italiani in Brasile, Argentina e Stati Uniti durante Ottocento e Novecento. Questi uomini, per lo più contadini del Sud Italia, che avevano un forte legame con il territorio che lavoravano e con i prodotti che esso gli forniva, interpretano il cibo come vera e propria riappropriazione identitaria. Un ponte che li collega alla propria terra e alla propria identità culturale quando essa viene meno, anche a distanza di chilometri. In questi migranti nasceva un forte senso di nostalgia per le proprie origini e per il luogo natio e come sostiene l’antropologo Teti “Mangiare come nel luogo d’origine ha in qualche modo contribuito a placare la nostalgia, come se insieme al cibo e alle abitudini alimentari si fossero portati con sé nel nuovo mondo anche la casa, l’orto, i familiari, gli amici. Il cibo evoca e in qualche modo presentifica un luogo antropologico, fatto di parole, memorie, ricordi, storie, persone, relazioni”⁷⁸.

Un altro esempio del legame tra cibo e identità è nell’opera di Carmine Abate // *cuoco d’Arbëria* dove, appunto, non è occasionale la presenza del cibo tipico nella valigia del migrante che dalla Calabria sposta in Francia o in Germania. Anche nei ritorni in patria, il migrante si ricongiunge alla sua identità culturale, ritrovando, come primo elemento, la tavola della tradizione che lo ricongiunge alla sua terra. Le forze motrici della tradizione sono tuttavia le figure femminili che si occupano di preparare, apparecchiare e rendere disponibile il cibo; inoltre contribuiscono alla dimensione sacrale del pasto che consumato

⁷⁶ Franchi, M. (2013) “*The Contents of Typical Food Products: Tradition, Mith, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.55

⁷⁷ Franchi, M. “*The Contents of Typical Food Products: Tradition, Mith, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.58

⁷⁸ Teti, V. (1999) *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell’alimentazione mediterranea*, Roma, Meltemi, p.90

insieme rende possibile il riconoscimento della propria identità culturale e lo scambio di conoscenze con altre culture. Mangiare alla stessa tavola, come ben ci insegnano i simposi greci, aiuta a rafforzare la propria appartenenza al gruppo grazie al fatto che, essendo il cibo espressione d'identità culturale, diviene un modo per preservare il passato e portare i cibi con sé, nella valigia, in località straniera, è un altro sinonimo di appartenenza ai percorsi d'identità culturale.

Il cibo ha la capacità di mantenere in vita il contatto con il territorio d'origine grazie al fatto che appare percepito come immediato diretto e fisico, creando un punto di contatto reale con ciò che è lontano chilometri, ovvero con il senso antropologico che il termine territorio incarna, "attraverso il mangiare si snoda, si consuma, si risolve talvolta si rafforza la nostalgia del luogo di provenienza. Si misura il tipo di legame che con esso si continua ad avere".⁷⁹ La storia del prodotto, attraverso l'uso del savoir-faire, si congiunge alla storia della comunità locale che ha contribuito a promuoverlo nel tempo e adattarlo alle nuove conoscenze e normative.

Il cibo che unisce in sé materie molteplici, dopo essere inserito in noi attraverso la bocca, genera emozioni e sentimenti, che si riflettono nel linguaggio in comparazioni tra attributi positivi associati al passato nostalgico e attributi in antitesi che rappresentano il mondo industriale. Per questo, il prodotto tipico è secondo Maura Franchi, percepito come "meno industriale" e rispettoso dell'ecosistema, più naturale e artigianale"⁸⁰ rappresenta l'autenticità rispetto alla contraffazione: da questa concezione nasce il paradigma dell'Avatar.⁸¹

La ritualità del tipico acquista un'aurea di antica sapienza poiché le sue radici identitarie si trovano nel tempo e nella storia e queste lo proteggono dai cambiamenti, è evocata la lentezza con il recupero della nostalgia del passato e la rivalorizzazione di questo nel presente, uscendo dal circuito del prodotto di massa. L'altro elemento fondamentale dell'identità è il gusto, ed esso essendo proprio della nostra cultura ci distingue dagli altri e si risolve nella nostra storia poiché congiunge memoria, esperienza,

⁷⁹ Teti, V. (1999) *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Roma, Meltemi, p. 84

⁸⁰ Franchi, M. "The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 58

⁸¹ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. "The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 69-86

conoscenza e aspettative.

Il prodotto tipico è in grado di esprimere, rievocare e ricostruire la memoria. Pertanto è utilizzato dall'economia esperienziale partecipando alla valorizzazione sia del territorio sia del prodotto, poiché contribuisce a giocare sul fatto di suscitare emozioni attraverso nuove esperienze, concentrandosi sui valori e i significati simbolici che aumentano il valore dell'esperienza.

L'idea di innovazione appare in antitesi con la tradizione, poiché sembra non essere in grado di rispettarla o mantenerla, ma è necessaria se essa deve essere reinterpretata nel marketing per valorizzare il prodotto tipico puntando sul territorio e sull'aspetto mitologico del carattere culturale del prodotto tipico. Tuttavia, non è l'innovazione a "snaturare" l'essenza della tipicità, piuttosto la modalità con cui viene apportata all'interno della comunità, ma per essere compresa ed accettata deve essere il risultato della riflessione dei produttori e della comunità locale, che devono considerare il fatto che, durante tutta la storia, il prodotto non resta immutato, ma si adatta alle circostanze, modificandosi. Questa capacità di adattarsi e modificarsi sommata all'identità culturale, alla storia, al territorio e alla tradizione, costituisce le peculiarità del prodotto tipico, in altre parole, è ciò che distingue il prodotto tipico dagli altri prodotti e ne determina la qualità.

Gli aspetti menzionati esistono nell'identità culturale di una comunità e portano alla creazione di ciò che è riconosciuto come dimensione collettiva. La dimensione collettiva è il risultato dell'immagazzinamento di conoscenza e di valorizzazione locale che attraverso lo scambio sociale e antropologico divengono l'espressione della società locale nella sua organizzazione, nei valori e nella tradizione adattata al contesto economico, ambientale, sociale e culturale. È per questo motivo che si parla di dimensione patrimoniale culturale del prodotto tipico poiché il prodotto tipico, e le sue dimensioni culturali, sociali, antropologiche, economiche, ambientali, storiche entrano a far parte del patrimonio culturale della comunità locale, la quale se ne appropria e la imposta come propria identità.

L'identità culturale che concerne, come si è già detto, la tradizione è riconosciuta come elemento fondante per lo sviluppo economico e competitivo nel consumo in generale, e più nello specifico, per l'economia dei prodotti tipici. La cultura con la sua caratteristica di immaterialità si esprime e fruisce in varie forme, adattandosi anche se può sembrare strano, all'innovazione. Da molto tempo, si insiste sull'importanza che ha acquisito la cultura nelle produzioni alimentari e non solo; ultimamente, si è assistito al

fenomeno di “dematerializzazione della produzione”⁸², così nominato dal Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese dell’Università di Venezia, Michele Tamma, il quale ritiene che le produzioni ottengono valore “in misura sempre più significativa dalla creazione, condivisione di informazione e conoscenza”⁸³, più che dalla lavorazione o dalle tecnologie. Questo processo genera cultura distribuendo conoscenza che –condivisa- diventa una risorsa sociale e pertanto un elemento identitario della tradizione. Tamma sulla scia di Maura Franchi evidenzia il ruolo sociale significativo della condivisione e dei contesti di interazione tra gli attori, ponendo l’accento sulla forte attenzione che negli ultimi tempi i contenuti emozionali, simbolici estetici dei prodotti tipici, assumono a livello di marketing esperienziale. Infatti, i consumatori, oltre agli aspetti funzionali, ricercano prodotti “ [...] che li stupiscano, che li coinvolgano emotivamente e mentalmente, che colpiscano i loro sensi, che forniscano esperienze olistiche, uniche, memorabili [...]”.⁸⁴ Con l’ultima affermazione è evidente quanto siano labili i confini tra materialità e immaterialità; accade che, come sentenza Menna, l’immaterialità “viva” nella materialità, poiché si ha uno spostamento dell’attenzione del consumatore dalla parte industriale e tecnica ad una forma del tutto innovativa e complementare: l’esperienza culturale. Questa immaterialità “vive” nel materiale e non si può dimenticare che necessita di quest’ultima condizione: in primis, poiché non la si può pensare senza un luogo e un tempo, ovvero “c’è sempre una relazione tra un posto qualsiasi nel mondo e la cultura che vi produce”.⁸⁵ Come conseguenza di questa prima ragione, si ha la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale (in cui come ben sappiamo rientrano le produzioni tipiche).

In secondo luogo, “Il sapere, la sensibilità e le esperienze che ispirano la cultura non sono realtà astratte e disincarnate, esistono delle condizioni concrete e materiali nelle

⁸² Tamma, M. (2010) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, pp. 27-46

⁸³ Tamma, M. (2010) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, p.28

⁸⁴ Ferrari (2006) “[...] che li stupiscano, che li coinvolgano emotivamente e mentalmente, che colpiscano i loro sensi, che forniscano esperienze olistiche, uniche, memorabili [...]” in Tamma M. (2010) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, p.29

⁸⁵ Grossi (2008) “la cultura stessa non è concepibile senza il riferimento ad un luogo (ed ad un tempo), ovvero c’è sempre una relazione tra un posto qualsiasi nel mondo e la cultura che vi produce” in Tamma, M. (2010) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, p.29

quali nascono e si sviluppano [...] la produzione di una cultura va contestualizzata. Non può essere considerata un'operazione astratta che nasce nel vuoto".⁸⁶ Possiamo dunque concludere che la tradizione e la cultura che essa stessa genera necessitano di un territorio in cui svilupparsi in modo tale che queste espressioni culturali siano, oltre ad essere differenti per ogni territorio, peculiari per ogni prodotto. Si determina così un inscindibile legame tra materialità ed immaterialità, che comporta una dipendenza di una dimensione dall'altra. Queste due condizioni, che fanno sì che si crei un'interdipendenza significativa, propongono secondo uno studio sociologico una prospettiva definita come "*production of culture perspective*"⁸⁷, ovvero un processo che mediante la tradizione culturale ed i suoi elementi d'espressione in determinati contesti di tipo sociale sia mosso da azioni sociali.

Questi "oggetti culturali" individuati nelle tradizioni raccontano una storia e quella storia è un "sentire comune" di una comunità. L'oggetto culturale, secondo Tamma, è "la forma espressiva concreta e il supporto/veicolo di trasmissione e socializzazione"⁸⁸ che porta la conoscenza al pubblico e la eleva, facendo sì che questo contribuisca alla divulgazione e che il marketing ne assorba il principio e lo rielabori nelle teorie economiche. Il marketing attraverso le sue strategie fa sì che l'identità culturale di una comunità si metta a confronto con le altre e arrivi in ogni parte del mondo.

Questa relazione tra locale e globale sostiene ancora Michele Tamma, comporta "un rapporto tra mondi sociali, culture, significati differenti"⁸⁹, questo confronto implica tuttavia che "i prodotti culturali non hanno il medesimo "valore" in tutti i contesti, così come il contatto tra modi di produrre e di consumare diversi è tutt'altro che privo di

⁸⁶ Grossi (2008) "Il sapere, la sensibilità e le esperienze che ispirano la cultura non sono realtà astratte e disincarnate, esistono delle condizioni concrete e materiali nelle quali nascono e si sviluppano [...] la produzione di una cultura va contestualizzata. Non può essere considerata un'operazione astratta che nasce nel vuoto" in Tamma, M. (2010) "Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità", *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, p.31

⁸⁷ Peterson 1994, Crane 1992 e Griswold 1997 in Tamma, M. (2010) "Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità", *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, p.32

⁸⁸ Tamma, M. (2010) "Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità", *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, p 32

⁸⁹ Tamma, M. (2010) "Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità", *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, p. 36

conseguenze”⁹⁰. Lo sviluppo di una metodologia che da un determinato territorio attinge risorse e produce valore che nel tempo si è venuta a costituire e si è consolidata, costituisce l’identità di quel territorio, ed emerge perché messa a confronto in un contesto internazionale; in modo tale che si sviluppi la valorizzazione di “prodotti che portano il territorio nel mondo” e “prodotti che portano il mondo nel territorio.”

In conclusione, ricordiamo una frase dello storico Massimo Montanari, “ogni tradizione, infatti è il frutto -sempre provvisorio- di una serie di innovazioni e dell’assestamento che esse hanno indotto nella cultura che le ha accolte”⁹¹. Possiamo così comprendere meglio che la tradizione, la quale sembra, per natura, essere conservativa, viene influenzata da fattori esterni e dal passare del tempo che la portano a mettersi in discussione, poiché si apre agli altri e ne riceve beneficio. È preda dei cambiamenti in cui non perde mai la sua identità ma si innova. L’identità culturale comune che si viene a creare dalla tradizione è l’insieme di valenze accessorie, ma non secondarie che il cibo possiede quali: la convivialità, i ruoli sociali e il confronto con le altre comunità, che la rende l’identità propria di una comunità. Il cibo è utilizzato come un lessico che si adatta ad ogni individuo, poiché è la modalità attraverso la quale questo individuo si auto-presenta all’altro e con cui trasporta cultura. I prodotti sono i mezzi con cui la cultura viene trasportata o, per meglio dire, le parole del nostro lessico. Come ci conferma Montanari “le identità culturali sono tanto più forti quanto più sono aperte all’esterno e inserite in vasti percorsi di scambio, di incrocio, di contaminazione”⁹².

3.2 La valorizzazione: un processo sinergico

La valorizzazione dei prodotti tipici si rende necessaria essenzialmente per due motivi cardine: per prima cosa, è utile in ambito economico poiché in un contesto di mercati locali ma soprattutto globali, in cui il prodotto viene delocalizzato, è opportuno adottare una politica di rafforzamento delle capacità del nostro paese di distinguersi. In

⁹⁰ Tamma, M. (2010) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, pp. 36-37

⁹¹ Montanari, M. (a cura di) (2002) “Il mondo in cucina: storia, identità, scambi”, Roma-Bari, Editori Laterza, p.202

⁹² Montanari, M. (a cura di) (2002) “Il mondo in cucina: storia, identità, scambi”, Roma-Bari, Editori Laterza, p.199

secondo luogo, invece, serve per raggiungere molteplici obiettivi sia economici sia socio-culturali. La valorizzazione si rende possibile grazie alla capacità dei prodotti tipici di possedere caratteri distintivi quali: *know-how*, tradizioni e culture locali che conferiscono alle produzioni la loro immagine specifica di tipicità che ne promuove e innalza la qualità.

Ma cos'è la valorizzazione? Con il termine valorizzazione ci si riferisce alla volontà di aumentare il valore di un bene. Tuttavia è necessario capire come si stabilisce e a che cosa corrisponde il valore. Per rispondere a queste domande ci viene in aiuto la storia economica e sociale: la prima, individua il valore nel mondo della produzione con il costo, mentre la seconda nel mondo sociale, più precisamente nel valore d'uso e quindi nel bisogno della società di quel bene. L'insieme di queste due concezioni di valore determina il valore effettivo del bene.

Nel corso del tempo, la produzione e il consumo sono soggetti a trasformazioni, pertanto anche il "valore" dei prodotti si evolve con essi; questo ci introduce ad uno dei molteplici compiti della valorizzazione che deve armonizzare "le esigenze della produzione e le esigenze del consumo e della società nel suo complesso".⁹³

Tutto ciò ci consente di determinare l'obiettivo principe della valorizzazione: la qualità. Dapprima è necessario definirla, poi determinare la capacità di aumentarne la percezione attraverso il controllo con marchi e studiare il coinvolgimento degli attori che ne fanno parte. La qualità può essere scomposta in varie parti che insieme la determinano e che il consumatore accoglie e trasforma in valore quando acquista il prodotto. Per primo, il fattore specifico territoriale che, dapprima, nel contesto materiale definisce gli attributi intrinseci specifici del prodotto e poi l'adattamento locale nei processi produttivi o di trasformazione.

Nel contesto immateriale invece riferimenti che rimandano alla cultura e alla tradizionalità. Dall'altra parte, troviamo i fattori generici che contestualizzano il prodotto e lo coinvolgono, essi sono definiti esterni e tra questi possiamo ricordare il paesaggio, per esempio, che svolge un ruolo primario nelle produzioni tipiche. Grazie alle molteplici espressioni della qualità e mediante la valorizzazione, "i produttori cercano di rendere evidenti al consumatore la pluralità degli attributi posseduti dal prodotto stesso, e far

⁹³ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) "*La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*", Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

maturare in esso una disponibilità a pagare per le differenti dimensioni della qualità del prodotto, puntando sulle specificità legate al territorio in modo tale da connotare di unicità il prodotto⁹⁴. La valorizzazione deve essere vista come un complicato processo che richiede un collegamento stretto e interdipendente in tutte le sue fasi.

Queste fasi sono:

- l'attivazione e la tutela delle risorse specifiche minacciate dal grado crescente di globalizzazione nel consumo e nei modelli culturali, in cui la risorsa principale sono i produttori e gli altri attori collegati al prodotto tipico, è necessario dunque “supportare i soggetti nel percorso di riflessione e nella presa di coscienza del valore del prodotto, e nella riscoperta delle relazioni tra questo e le risorse locali”⁹⁵ per evitare che vadano persi
- la qualificazione consiste nell'insieme delle attività che hanno il compito di definire ed identificare correttamente il prodotto tipico rispetto agli altri prodotti e ai suoi simili. Essa si compone di due fasi: “una fase “interna” di gestione della qualità nell'ambito del processo produttivo, e in una fase “esterna” volta a creare le condizioni di relazione tra il prodotto e il mercato.”⁹⁶ In questa fase si colloca l'impiego di sistemi di gestione della qualità, di marchi geografici, di sistemi di garanzia e di certificazione rispetto a vari aspetti del processo produttivo.
- Commercializzazione consiste nella promozione e nella collocazione del prodotto al

⁹⁴ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) “*La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*”, Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

⁹⁵ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) “*La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*”, Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

⁹⁶ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) “*La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*”, Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

consumatore, si occupa anche della pubblicizzazione dello stesso e determina il prezzo di quel bene sul mercato.

L'integrazione al territorio corrisponde alle diverse modalità mediante cui gli attori del sistema locale possono creare o rafforzare i legami tra il prodotto tipico e altre risorse e attività presenti sul territorio. "Il prodotto tipico è, infatti, legato al territorio secondo un duplice verso. Il primo è quello per cui il prodotto può essere costruito e qualificato mediante l'incorporazione di risorse presenti nel territorio; il secondo verso della relazione è quello per cui il territorio (e dunque le attività che in esso si svolgono) risulti arricchito dal prodotto tipico. Si tratta quindi in questo caso da una parte di animare le comunità locali a riscoprire e reinterpretare questi legami, dall'altro di imparare a comunicarli all'esterno in forma integrata".⁹⁷

Il processo di valorizzazione dei prodotti tipici coinvolge soprattutto la sensibilità del ruolo del consumatore e ne evidenzia il ruolo primario.

Come già abbiamo detto in precedenza, ciò che mina l'identità culturale di una comunità sta recentemente mettendo in moto un processo inverso ovvero indirizza verso il consumo dei prodotti tipici per il principio di riscoperta delle radici. Da qui nasce la tendenza per la qualità e la sua capacità di essere una materia intrinseca e olistica: infatti, a differenza della globalizzazione che ha portato a focalizzarsi con l'individualizzazione del consumo, questa nuova svolta nella direzione della qualità dei processi di consumo e produzione favorisce il connotato che il cibo viene ad assumere, ovvero, "un forte "valore relazionale", con riferimento appunto alla sua capacità di favorire la costruzione o il potenziamento di legami tra gli individui".⁹⁸ Gli individui si possono dunque riunire in grandi gruppi che scelgono i prodotti tipici per innumerevoli ragioni quali:

⁹⁷ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) "*La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*", Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

⁹⁸ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) "*La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*", Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

- ricerca del benessere soggettivo: nel clima che si è creato di sfiducia a causa di innumerevoli disagi che hanno portato a crisi epocali nel consumo di determinati alimenti, si prenda ad esempio il caso della BSE o dell'aviaria, e nel clima di globalizzazione e standardizzazione del cibo, il consumatore cerca di salvaguardare la propria salute scegliendo, appunto, prodotti locali, come i prodotti tipici, che garantiscono genuinità e naturalità in virtù del legame stretto che hanno con il territorio e che li rende portatori di più garanzie
- ricerca della dimensione locale ed affermazione di sé: ovvero ricerca della dimensione sociale conferita dall'alta carica di significati simbolici che il prodotto tipico possiede al fine di creare un legame sociale con gli attori del tipico in quanto "il consumatore non sceglie solo il prodotto ma anche la "comunità del luogo" (in virtù degli specifici valori incorporati nel prodotto e da esso percepiti) e l'atto del consumo permette di identificarsi in maniera più o meno forte in una comunità locale"⁹⁹
- attenzione agli aspetti socio-ambientali: volontà di contribuire al mantenimento dei sistemi locali di produzione, con i loro assetti sociali e i loro patrimoni di cultura e tradizioni, e inoltre, essendo frutto di sistemi produttivi tradizionali, di contribuire alla salvaguardia dei relativi contesti ambientali. Da qui si sviluppa nel consumatore una certa consapevolezza del ruolo delle comunità rurali nella produzione e nel loro mantenimento. Queste motivazioni sono molto influenti sulla scelta del consumatore "e sottolineano la rilevanza strategica di azioni sulle componenti immateriali nella realizzazione di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici"¹⁰⁰.

Abbiamo finora analizzato i prodotti tipici a livello di valorizzazione, ma che cosa accade se questi prodotti così legati ad un territorio specifico, sia materialmente che

⁹⁹ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) *"La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali"*, Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

¹⁰⁰ Comunità Europea, Ministro per le Politiche Agricole e Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) *"La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali"*, Roma, INEA consultabile in:

<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015

immaterialmente, si spostano in altri territori? Per esempio nel mondo? Perdono il loro significato se imitati? E soprattutto in che proporzioni questi elementi che intervengono nella realizzazione del prodotto tipico possono essere trasferiti e riadattati in altri contesti? Ci aiuteranno a rispondere alle nostre domande i concetti, precedentemente menzionati, di: “prodotti che portano il territorio nel mondo” e “prodotti che portano il mondo nel territorio”.

I “prodotti che portano il territorio nel mondo” sono definiti come prodotti che “concepiti e realizzati grazie alle caratteristiche e alle dotazioni di risorse peculiari di un sistema territoriale, sono poi “esportati” e fruiti in altri contesti”.¹⁰¹ Queste produzioni vengono replicate infatti in luoghi lontani dove è necessario ricostruire l’ambiente originario che costituisce sia “il supporto di espressione dei contenuti sia il supporto di interazione con il pubblico”¹⁰², questo ambiente costituisce il veicolo di cultura, saperi, tradizione per il trasferimento in altri luoghi. Per far sì che queste componenti rimangano inalterate durante il trasferimento dal territorio d’origine è necessario fare una buona ricostruzione del contesto e un buon confronto delle culture differenti.

Per quanto riguarda i prodotti tipici questa esportazione non è sempre così facile, poiché il legame con il territorio e le tradizioni è molto forte e ricrearne la produzione è senza dubbio molto difficile; di conseguenza “la produzione non può essere replicata in altri luoghi senza che il prodotto perda le sue caratteristiche qualitative e simboliche legate alla sua “storia”. Di questa categoria sono espressione i prodotti a Denominazione di Origine che vengono tutelati a livello comunitario da disposizioni e certificazioni. Questi prodotti sono considerati da Tamma “*cultural goods*” “in quanto il loro “valore” deriva in misura significativa dalla dimensione immateriale, simbolica ed esperienziale, o in altre parole, sono espressione/veicolo della cultura che li ha generati”.¹⁰³ Pertanto, rimane difficile costruire questo contesto in altri luoghi, soprattutto a livello internazionale, a meno che i consumatori non ne abbiano già conoscenza dovuta a viaggi o a contatti indiretti della realtà locale avvenuti in precedenza, sia per le differenze che comportano il riconoscimento della qualità sia per lo scenario simbolico che si staglia dietro al prodotto.

Invece si definiscono “prodotti che portano il mondo nel territorio” quelli che “per

¹⁰¹ Tamma, M. (1996) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, vol. 82/10, p. 37

¹⁰² Tamma, M. (1996) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, vol. 82/10, p.38

¹⁰³ Tamma, M. (1996) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, vol. 82/10, p.39

essere vissuti ed esperiti comportano lo spostamento e “l’immersione” del consumatore nel contesto specifico in cui originano e si concretizzano”¹⁰⁴ ovvero quei prodotti che si fondano sulla cultura e la incorporano. Il prodotto viene offerto nel suo luogo d’origine, ne è un esempio esplicito il turismo enogastronomico, dove nel territorio di origine si riesce a valorizzare le sue unicità. Questo permette la divulgazione più semplice e favorisce la capacità del “mondo”, in questo senso dei visitatori, di immedesimarsi e recepire l’ambiente specifico. Per far ciò si necessita di una partecipazione attiva e quindi di un turismo esperienziale che faccia sperimentare.

In questo frangente economico, si costituisce un modello storico-economico che interessa la valorizzazione e l’innovazione dei prodotti tipici, quello che lo storico-economista Stefano Magagnoli, definisce avatar. Questo paradigma, viene estrapolato dalla tradizione induista nel quale l’avatar corrisponde alle varie forme sempre diversificate che assume l’entità suprema induista, il Brahman. Gli avatar sono pertanto le manifestazioni terrene di un’entità trascendentale che non può essere percepita dagli esseri umani. Questo paradigma viene applicato economicamente ai prodotti tipici, ovvero gli avatar, in questo caso, costituiscono le varianti (che possono identificarsi in innovazioni, imitazioni e contraffazioni) del prodotto tipico originale. Per prima cosa, è necessario dare uno sguardo storico per definire le cause che hanno portato alla nascita di questo paradigma. Durante Ottocento e Novecento si assiste ad un allargamento dei mercati europei grazie all’espansione e al miglioramento dei sistemi di trasporto, ad un progresso tecnologico e conoscitivo nei processi di conservazione e nella progressiva specializzazione delle aree di coltura agricola. Si diffonde un’elevata concorrenza che dà luogo a misure di tutela dell’identità facendo staccare la dimensione locale dal territorio e dalla sua identità tradizionale muovendola verso una prassi sempre più istituzionalizzata che si configura come risposta alla concorrenza per precisare l’identità dei beni. Per contraddizione vediamo che mentre il mercato si allarga, la circoscrizione dei prodotti tipici viene limitata a causa dei disciplinari rigidi. Tuttavia, sottolinea Magagnoli che “i produttori del bene originario e quelli dei suoi avatar possono ricevere reciproci vantaggi”.¹⁰⁵ I primi, infatti, sono abilitati ad accedere a canali distributivi affermati e di maggior estensione,

¹⁰⁴ Tamma, M. (1996) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, vol. 82/10, p. 38

¹⁰⁵ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. “*The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 77

mentre gli avatar possono godere della stessa reputazione dei beni tipici, consentendo di aumentare il profitto. Il successo della convivenza tra prodotti tipici e avatar, come ci suggerisce Magagnoli, è dovuta alle due caratteristiche che definiscono il prodotto tipico: il prodotto tipico, oltre per le sue caratteristiche intrinseche, è ben noto per le sue proprietà simboliche, pertanto “chi acquista un prodotto tipico ne acquista in realtà anche la storia, con il suo alone simbolico-seduttivo, e la reputazione che ne deriva”.¹⁰⁶ Infatti, gli avatar trasferiscono su loro stessi queste proprietà simboliche della tipicità tra cui la storia, il territorio e lo status sociale che ne determinano la reputazione. Questo permette un notevole sviluppo degli avatar che assorbono le finalità positive di questo processo e diventano un “volano di sviluppo (non) solo nel quadro di un piano di valorizzazione storico-culturale del territorio (turismo enogastronomico e culturale)”¹⁰⁷, ma soprattutto, nella promozione della crescita manifatturiera.

L’avatar ha un altro scopo, “democratizzare”¹⁰⁸ il lusso, poiché permette la riduzione dei costi e fa sì che questi possano essere fruiti da una larga platea di consumatori. In contraddizione, molte volte, l’avatar viene percepito come l’originale sia per le qualità gustative simili sia per la larga diffusione. Secondo l’interpretazione di Magagnoli l’avatar si diffonde ancora di più tra i consumatori perché “allo stesso tempo il consumatore appaga il proprio desiderio di impossessarsi dei valori simbolici del prodotto tipico e dei segni di status che esso dispensa”¹⁰⁹ e questo è proprio dovuto “all’illusione di poter consumare il sistema di segni che costituiscono l’identità del prodotto tipico, radicati in un passato mitico, in cui realtà e leggenda si miscelano tra loro senza soluzione di

¹⁰⁶ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. “*The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 79

¹⁰⁷ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. “*The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 79

¹⁰⁸ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. “*The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al. P.I.E.-Peter Lang, p. 69-86

¹⁰⁹ Ceccarelli G., Grandi, A. & Magagnoli, S. “*The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p. 79

continuità”¹¹⁰ definendo nuovamente come le scelte di consumo siano complesse. Non solo il consumatore sceglie volutamente l’avatar perché è più disponibile sul mercato e il prezzo è inferiore, ma perché incarna dei simboli irrinunciabili per il consumatore.

Per finire, l’avatar si presta come strumento d’innovazione della tipicità: grazie agli avatar l’industria può modificare innovando il prodotto tipico. L’avatar diventa un archetipo dalle mille variabili che lo rende un paradigma plurale e dai mille volti.

¹¹⁰ Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. “*The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p .79

CAPITOLO QUARTO

GUSTO: DALLA BOCCA ALL'INTELLETTO, ESPRESSIONE MEMORIALE DELLA CULTURA

4.1 Il gusto è cultura

All'interno della tipicità, un'altra dimensione fondamentale è il gusto. Questo determina un ambivalente rapporto: da un lato delinea uno dei caratteri distintivi del prodotto determinandone la qualità in termini di sapore e profumo, dall'altro, invece, ha uno stretto rapporto con la tradizione poiché è un elemento che partecipa all'identità e si fregia dell'uso della memoria per divenire a tutti gli effetti un'espressione culturale con implicazioni materiali e non. Di quanto detto, lo storico Massimo Montanari ci dà una conferma sostenendo che "l'organo del gusto non è la lingua, ma il cervello, un organo culturalmente (e perciò storicamente) determinato, attraverso quale si imparano criteri e valutazioni",¹¹¹ questi criteri tuttavia sono disposti nello spazio e nel tempo e si modificano al variare di essi. Montanari, infatti, continua: "la definizione del gusto fa parte del patrimonio culturale delle società umane"¹¹² e si modifica nel tempo e nello spazio in quanto "così come ci sono gusti e predilezioni diverse presso diversi popoli e regioni del mondo, così i gusti e le predilezioni cambiano nel corso dei secoli".¹¹³

Il gusto ha quindi due volti: il primo volto è espressione del sapore, inteso come la sensazione individuale e soggettiva nella quale si incorre assaporando un alimento; è quindi, ciò che viene definito come percezione sensoriale ovvero "la particolare forma di sensibilità elaborata da un sistema sensoriale -il sistema gustativo- il cui punto di partenza è costituito da cellule specializzate, situate in bocca all'interno delle papille gustative".¹¹⁴ Questo primo volto del gusto, non collocandolo in una dimensione culturale e soggettiva, è un'esperienza puramente fisiologica che perde tutto il contatto con la dimensione storica, esperienziale e del ricordo.

¹¹¹ Montanari, M. (2004) "Il cibo come cultura", Roma-Bari, Editori Laterza, p.73

¹¹² Montanari, M. (2004) "Il cibo come cultura", Roma-Bari, Editori Laterza, p.73

¹¹³ Montanari, M. (2004) "Il cibo come cultura", Roma-Bari, Editori Laterza, p.73

¹¹⁴ Franchi, M. "The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.59

L'altro volto considera il gusto sì un attributo della nostra natura fisiologica, ma anche una fetta importante della nostra identità poiché in relazione agli altri, ci distingue ed esprime le nostre radici e pertanto la nostra storia. Tuttavia questo sapere¹¹⁵ è, per Montanari, una valutazione che “viene dal cervello prima che dalla lingua. Da questo punto di vista il gusto non è affatto una realtà soggettiva e incomunicabile, bensì collettiva e comunicata. È un'esperienza di cultura che ci viene trasmessa fin dalla nascita, assieme alle altre variabili che concorrono a definire i “valori” di una società”¹¹⁶. Sulla scia di Montanari si pone anche Maura Franchi, che definisce il gusto proprio come “esito di un processo di valutazione che ingloba diversi aspetti”¹¹⁷, tra questi innumerevoli aspetti fa spiccare l'uso dell'intelletto, nel senso più intimo, di memoria che rielabora esperienze e conoscenze e le traduce in valori culturali. Entrambi si ispirano allo storico Jean-Louis Flandrin che grazie all'espressione “strutture del gusto” poté marcare con evidenza il carattere collettivo di questa esperienza culturale su cui la storia indaga esaminando le memorie delle società passate.

Le scienze che maggiormente hanno identificato il cibo come espressione della cultura sono l'antropologia e la sociologia. Queste scienze si sono poste d'indagare piuttosto che un cibo buono da mangiare, un cibo buono da “pensare”.

Per primo l'antropologo statunitense Marvin Harris dimostra con la sua logica del materialismo culturale, vocata perlopiù dalla lettura e dalla conoscenza di Marx, come alla base delle scelte alimentari vi siano motivi pratici come la ricchezza, in modo tale da spiegare anche quelle abitudini alimentari un po' più difficili da comprendere. Egli stesso infatti asserisce: “dimostrare che un cibo diventa buono da pensare se in partenza è conveniente in senso pratico che sia buono da mangiare: le ragioni economiche precedono quelle simbolico-culturali”.¹¹⁸

A seguire, Pierre Bourdieu, sociologo e antropologo francese, sottolinea la correlazione tra le nostre preferenze gustative e il contesto culturale in cui siamo cresciuti.

¹¹⁵ Espressione raccolta in Montanari, M. (2004) “Il cibo come cultura”, Roma-Bari, Editori Laterza, p. 74

¹¹⁶ Montanari, M. (2004) “Il cibo come cultura”, Roma-Bari, Editori Laterza, p. 74

¹¹⁷ Franchi, M. “*The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing*” in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.60

¹¹⁸ Harris, M. (1990) “Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari, Torino, Einaudi, p.43

Di conseguenza le nostre preferenze appaiono influenzate dal contesto in cui viviamo piuttosto che da una scelta soggettiva legata soltanto alla nostra personalità. Il contesto in cui viviamo rappresenta un elemento fondamentale poiché agisce da modello dal quale noi prendiamo spunto e attraverso la socializzazione, i simboli culturali che ci condizionano e le abitudini che assumiamo alcuni beni diventano per noi oggetto di desiderio e preferenza più di altri.

Il ruolo fondamentale del gusto ci è offerto da Proust, che per primo ha intuito la capacità della memoria di rielaborare questa percezione in un prodotto culturale dai toni nostalgici.

A dare conferma e valore scientifico all'intuizione di Proust e alla teoria di Bourdieu s'inseriscono le neuroscienze.

Esse attraverso la conoscenza della fisiologia e dei meccanismi neurali ci dimostrano che "quando gustiamo qualcosa quella sensazione è immediatamente analizzata in base alle esperienze precedenti che ci aiutano a decifrare le informazioni ricevute dalla lingua e naso. In sostanza quel che pensiamo di stare gustando dipende solo in parte dal boccone di materia che abbiamo infilato in bocca".¹¹⁹ In poche parole, questo si può vedere in molti esperimenti delle neuroscienze, la nostra percezione viene mediata attraverso il filtro delle nostre abitudini e dalle nostre aspettative, costituendo così un'esperienza nuova di conoscenza e sottolineando che la percezione e la cultura si intrecciano.

4.2 Il ruolo fondamentale della memoria: la costruzione mitica dei prodotti tipici

La memoria è definita come la capacità cognitiva mediante la quale il nostro cervello ha l'abilità di ricordare, cioè di tornare indietro nell'"archivio" delle esperienze e memorie passate e riportarle al presente. Queste esperienze e memorie passate sono però ricostruite e leggermente modificate rispetto a quelle passate ed effettive, sia dalla nostra

¹¹⁹ Lehrer, J. (2007) "The sensation we have while eating something is immediately analyzed through our previous experiences, which help us figure out the information our tongue and nose are receiving. In essence our idea of having a sense of taste for what we eat actually depends very little on what we put in our mouth. Maybe it depends much more on all the past experiences we have registered in our brain in Franchi, M. *"The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing"* in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G. Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.61

identità presente sia dall'influenza che il futuro e le sue aspettative hanno sulla nostra percezione del reale. In questa ottica pertanto il gusto funziona perfettamente poiché "è la rappresentazione di ciò che abbiamo gustato nelle passate esperienze"¹²⁰ e "la sensazione di ciò che noi percepiamo nel presente",¹²¹ fungendo così pertanto da potente stimolo per la memoria. La memoria sotto l'azione delle nostre aspettative future, delle interazioni sociali, dell'immaginario collettivo, dei simboli del presente e dall'azione del tempo crea ed elabora miti e racconti; così facendo, la memoria diventa garante dell'identità di gruppo poiché esplica semplicemente la sua funzione di rito sociale di appartenenza ad una data comunità.

Qui s'inserisce la sottile intuizione della madeleine di Proust. Andiamo con ordine, però.

Riportiamo qui di seguito l'episodio della madeleine di Proust in modo tale da poter visualizzare come interagisce la memoria attraverso il suo semplice processo di ricostruzione del ricordo per poi commentarne gli aspetti più salienti.

"Una sera d'inverno, appena rincasato, mia madre accorgendosi che avevo freddo, mi propose di prendere, contro la mia abitudine, un po' di tè. Dapprima rifiutai, poi, non so perché, mutai parere. Mandò a prendere uno di quei dolci corti e paffuti, chiamati madeleine che sembrano lo stampo della valva scanalata di una conchiglia di San Giacomo. E poco dopo, sentendomi triste per la giornata cupa e la prospettiva di un domani doloroso, portai macchinalmente alle labbra un cucchiaino del tè nel quale avevo lasciato inzuppare un pezzetto della madeleine. Ma appena la sorsata mescolata alle briciole del pasticcino toccò il mio palato, trasalii, attento al fenomeno straordinario che si svolgeva in me. Un delizioso piacere m'aveva invaso, isolato, senza nozione di causa. E subito, m'aveva reso indifferenti le vicissitudini, inoffensivi i rovesci, illusoria la brevità della vita...non mi sentivo più mediocre, contingente, mortale. Da dove m'era potuta venire quella gioia violenta? Sentivo che era connessa col gusto del tè e della madeleine. Ma lo superava infinitamente, non doveva essere della stessa natura. Da dove veniva? Che senso aveva? Dove fermarla? Bevo una seconda sorsata, non ci trovo più nulla della prima, una terza che mi porta ancor meno della seconda. E tempo di smettere, la virtù

¹²⁰ Franchi, M. "The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.63

¹²¹ Franchi, M. "The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.63

della bevanda sembra diminuire. E' chiaro che la verità che cerco non è in essa, ma in me. E' stata lei a risvegliarla, ma non la conosce, e non può far altro che ripetere indefinitivamente, con la forza sempre crescente, quella medesima testimonianza che non so interpretare e che vorrei almeno essere in grado di richiederle e ritrovare intatta, a mia disposizione (e proprio ora), per uno schiarimento decisivo. Depongo la tazza e mi volgo al mio spirito. Tocca a lui trovare la verità... retrocedo mentalmente all'istante in cui ho preso la prima cucchiata di tè. Ritrovo il medesimo stato, senza alcuna nuova chiarezza. Chiedo al mio spirito uno sforzo di più... ma mi accorgo della fatica del mio spirito che non riesce; allora lo obbligo a prendersi quella distrazione che gli rifiutavo, a pensare ad altro, a rimettersi in forze prima di un supremo tentativo. Poi, per la seconda volta, fatto il vuoto davanti a lui, gli rimetto innanzi il sapore ancora recente di quella prima sorsata e sento in me il trasalimento di qualcosa che si sposta, che vorrebbe salire, che si è disormeggiato da una grande profondità; non so cosa sia, ma sale, lentamente; avverto la resistenza e odo il rumore degli spazi percorsi...All'improvviso il ricordo è davanti a me. Il gusto era quello del pezzetto di madeleine che a Combray, la domenica mattina, quando andavo a darle il buongiorno in camera sua, zia Leonia mi offriva dopo averlo inzuppato nel suo infuso di tè o di tiglio...."¹²²

La madeleine attraverso la memoria diventa il ricordo di Proust della sua infanzia, il ponte che lo unisce in un "rapporto circolare tra gusto e memoria".¹²³ La sensazione di Proust, derivatagli dal gusto, ha la capacità di sollecitare in lui la memoria. Questo ci permette di vedere come Proust è stato inconsapevolmente influenzato dalla madeleine durante l'infanzia e come il profumo e il sapore di questo dolcetto siano entrati nella sua cultura sensoriale. In sostanza "i ricordi si modificano in funzione dello sguardo con cui ricordiamo"¹²⁴ e più essi sono più potenti quando sono legati a momenti gradevoli e di elevata importanza della situazione in cui si ha avuto l'esperienza. La percezione diviene, quindi, il risultato dell'elaborazione tra le sensazioni, le aspettative e il ricordo. Per questo Maura Franchi spiega la stretta relazione tra il prodotto tipico e la memoria poiché appunto

¹²² Proust, M. (1987) "Alla ricerca del tempo perduto", I volume, Milano, Oscar Mondadori Grandi Classici, p.521

¹²³ Franchi, M. "The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, pp.63-64

¹²⁴ Franchi, M. "The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.64

quest'ultimo viene visto proprio come prodotto della "memoria", "vale a dire come prodotto in grado di esprimerla, evocarla e ricostruirla".¹²⁵ Si può dunque guardare il prodotto tipico come una valorizzazione delle specificità del territorio e degli elementi culturali ad esso collegati, ma soprattutto come un prodotto che produce significati culturali fondamentali e determina una qualità intrinseca denotata non solo da fattori oggettivi ma anche da significati simbolici culturalmente riconoscibili.

In questo tema si inseriscono le indagini storiche che analizzano la memoria alimentare, le abitudini insite nelle culture delle comunità e il rapporto che cibo ed identità creano.

Tra i fattori portanti che definiscono la memoria vi sono il contesto storico-temporale in cui si agisce, i luoghi e i molteplici significati affettivi, sociali e referenziali che vengono attribuiti al ricordo. Il contesto storico-temporale è fondamentale poiché il processo di integrazione alla cultura e al gusto attuale accelera più il nostro ricordo diventa vago. I luoghi sono fondamentali perché ci conducono da un lato ad avere aspettative e ad identificarci con una determinata comunità ed analizzare questa identità in rapporto con le altre, dall'altro ad avere nostalgia di queste radici ed è comunque una nostalgia che ha diverse connotazioni.

Nella storia e nella letteratura il tema che esprime in maniera nitida questa sfera è la relazione, come abbiamo già visto, è il rapporto tra cibo ed emigranti e cibo ed integrazione. I documenti storici che ci aiutano in quest'analisi ci giungono dall'ambito della corrispondenza e mettono in luce il rimpianto dei gusti –niente di meno che la nostalgia del gusto- della propria terra e i nuovi gusti che si vanno imparando in questi luoghi. Gli emigranti imparano pertanto ad adattarsi agli usi e costumi del luogo, sopportandone quindi anche le abitudini alimentari in un'ottica però di riadattamento e condivisione delle proprie. Gli esempi di diverse realtà si susseguono e i migranti danno voce al loro desiderio di tornare in patria: " Quanto mi piacerebbe essere a Campo. Mi riempirei il ventre di zūra (panna)"(Magonza-1733)¹²⁶, e ancora, "Vi ringrazio in avanzo delli boni prodotti italici, che mi mandate, che goderò assieme co' miei cari" (Colonia

¹²⁵ Franchi, M. "The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some notes on Nostalgia Marketing" in *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, a cura di Ceccarelli, G., Grandi, A. & Magagnoli, S. Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang, p.64

¹²⁶ Mondada, G. (1978) "Commerci e commercianti di Campo Valmaggia nel Settecento: dalle lettere dei Pedrazzini e di altri conterranei attivi in Germania e in Italia", Lugano, p.111 in Bianchi, S. (2008) *Nostalgia del gusto e gusto della memoria, Histoire des Alpes - Storia delle Alpi-Geschichte der Alpen*, LabiSAIp, pp.43-60

1786).¹²⁷ Oltre alla diversa percezione di gusto e memoria che si sovrappongono e si intersecano, si determinano richieste esplicite di sapori che sembrano lontani “Mi porterai cinque o sei mazzi di sigari, metà brissago, metà virginia. Credo che delle prugne secche non ne avrete più, ma se per caso ne avete un poco anche di quelle. Insomma cerca di portare qualcosa di nostrano. Se ci fosse di già dei persici maturi procura di portarne un poco”¹²⁸(San Pietroburgo, 1859), e ancora, “Ma in quanto all’ America non mi piace più molto [...]. Ma se campiamo ancora un anno e più si rivedremo a casa. Voi mi preparerete una bella padella di brasche e un bicchiere di vino mericanello e si terrà un ballo”.¹²⁹ Ed infine vi è chi si consola grazie ai doni alimentari ricevuti, ma non manca di esprimere il proprio desiderio di essere in patria: “La scorsa settimana abbiamo ricevuto la boxa contenente salsicce che ci avete gentilmente inviato. Le abbiamo dichiarate eccellenti e nel mentre che le mangiavamo ci fecero formare un desiderio di essere partecipi all’intera mazza”.¹³⁰

Questi scorci alimentari e non solo delle vite degli emigranti, ci hanno mostrato due realtà diverse: da un lato, chi parte per terre straniere cerca di inserirsi, nella lingua, nelle abitudini e anche nel cibo delle identità locali ma filtrandolo attraverso la propria identità; dall’altro la lontananza gioca attraverso la memoria mitizzando i ricordi del palato e “a modificare anche dal punto di vista alimentare i comportamenti che al momento del rimpatrio ormai fanno parte della quotidianità e per familiari ed amici diventano piaceri alimentari indotti”.¹³¹

¹²⁷ Archivio di Stato del Canton Ticino (ASTi), Oldelli 25 in Bianchi, S. (2008) Nostalgia del gusto e gusto della memoria, *Histoire des Alpes - Storia delle Alpi- Geschichte der Alpen*, LabiSAIp, pp. 43-60

¹²⁸ Croci Maspoli, B. & Zappa G. (1994)“Le maestranze artistiche malcantonesi in Russia del XVIII al XX secolo: gli uomini, le storie, la memoria delle cose, Curio, p.120 in Bianchi, S. (2008) Nostalgia del gusto e gusto della memoria, *Histoire des Alpes - Storia delle Alpi- Geschichte der Alpen*, LabiSAIp, pp. 43-60

¹²⁹ Cheda, G. & Pinana, C. (1981) “ California amara”, Locarno, vol. II, p.97 Bianchi, S. (2008) Nostalgia del gusto e gusto della memoria, *Histoire des Alpes - Storia delle Alpi- Geschichte der Alpen*, LabiSAIp, pp.43-60

¹³⁰Cheda, G. & Pinana, C. (1981) “ California amara”, Locarno, vol. II, p.97 Bianchi, S. (2008) Nostalgia del gusto e gusto della memoria, *Histoire des Alpes - Storia delle Alpi- Geschichte der Alpen*, LabiSAIp, pp.43-60

¹³¹ Bianchi, S. (2008) Nostalgia del gusto e gusto della memoria, *Histoire des Alpes - Storia delle Alpi- Geschichte der Alpen*, LabiSAIp, pp. 56-57

Le fonti epistolari pertanto ci dimostrano come il cibo sia utilizzato da mezzo di comunicazione affettiva e rispecchi quanto detto finora: la nostalgia del gusto e l'importanza della memoria.

CAPITOLO QUINTO

IL PRODOTTO TIPICO È UN BENE CULTURALE

La patrimonializzazione del prodotto tipico è un fenomeno molto recente; tuttavia esistono ancora interrogativi se questi prodotti possano rientrare nella categoria di “beni culturali” a causa della tutela giuridica limitata sia per la loro valenza di prodotti di nicchia legati ad un territorio, poveri e soprattutto per essere espressione di una memoria storica, costituita anche da ricette e savoir-faire, legata ad una determinata comunità.

La docente e ricercatrice di Storia medievale, Antonella Campanini pur sostenendo che il concetto di “patrimonio alimentare” è molto recente, continua affermando che “esistono inventari consacrati all’alimentazione che hanno visto la luce prima che l’alimentazione accedesse allo statuto di patrimonio”¹³², ovvero, prosegue, “ nel momento storico in cui la volontà di preservare –indissociabile dalla nozione stessa di patrimonio- occupa un posto centrale, questi censimenti sono stati estranei a qualsivoglia volontà di salvaguardia”.¹³³

Questo dimostra che la patrimonializzazione alimentare ha due scopi fondamentali: diffondere la conoscenza di un determinato patrimonio in modo tale che si possa anche inventariarlo e in secondo luogo salvaguardarlo dalla scomparsa.

I due scopi della patrimonializzazione si ritrovano anche nella definizione del termine patrimonio data dall’Accademia della Crusca. Con patrimonio, termine derivante dal latino e composto dai lemmi *pater* e *munus*, si intende il complesso di beni (*munus*) ereditati dal padre (*pater*). Sebbene la definizione rimanga la stessa comincia ad assumere un significato ben più ampio dove si vengono a delineare tutte le caratteristiche che adesso il termine “patrimonio” racchiude in sé. Il patrimonio, infatti non deriva solo dal padre ma anche da beni accumulati singolarmente, non appartiene al singolo, ma può essere espressione comune, per esempio di un paese, non è infruttuoso ma fruttuoso in campo culturale ed economico e, infine, il patrimonio acquista valore di intangibilità poiché diventa espressione della cultura, della natura, più specificatamente dell’habitat di un prodotto e in

¹³² Campanini, A. (2011) “De l’hymne au territoire à l’apologie des terroirs. Une brève histoire des inventaires culinaires italiens depuis l’Unification (1861)”, *Food & History*, Brepols Publishers vol. 9, n°2, p.153

¹³³ Campanini, A. (2011) “De l’hymne au territoire à l’apologie des terroirs. Une brève histoire des inventaires culinaires italiens depuis l’Unification (1861)”, *Food & History*, Brepols Publishers vol. 9, n°2, p.153

conclusione un bene fisico nella sua espressione effettiva e immateriale dell'uomo, poiché raccoglie l'insieme di savoir-faire e memoria storica di chi lo produce.

Considerare l'alimentazione come patrimonio è frutto di una coesione unitaria tra elementi immateriali e materiali: chi ha studiato più approfonditamente tale fenomeno è probabilmente lo storico modernista francese Loïc Bienassis, che se n'è occupato a seguito della decisione, da parte dell'UNESCO, di elevare il pasto francese a patrimonio immateriale, proprio come per la dieta mediterranea. Tra l'altro la Francia è una delle poche nazioni che, anche prima del riconoscimento UNESCO, si fosse occupata dell'inventariazione, utilizzando come modello inventari già esistenti che conferissero al lavoro un valore di rigore scientifico.

Il patrimonio alimentare fa parte del patrimonio etnologico che riassume in sé l'immateriale che l'uomo genera, i saperi e gli elementi che fondano l'identità di una determinata comunità. Questo patrimonio viene tramandato di generazione in generazione ed essendo immateriale è in movimento dato che si evolve nel tempo, stabilendo dei tratti comuni in cui la nazione si identifica. Come la cucina è espressione immateriale perché nasce da un'idea intangibile che genera oggetti materiali, così le lingue, gli eventi rituali, l'artigianato tradizionale rientrano nella categoria di patrimonio immateriale. Nella storia della gastronomia il ruolo fondamentale di patrimonializzazione, è attribuito agli inventari. Storicamente, come ci suggerisce la docente Campanini, per parlare di inventari italiani è necessario scegliere una data rappresentativa il 1861¹³⁴; la stessa Campanini, infatti, conferma "il 1861 rappresenta il punto di partenza logico del nostro studio poiché, per poter parlare d' "inventari italiani" è necessario poter parlare d' "Italia". Tuttavia ci furono inventari preunitari che garantirono l'idea più che di salvaguardia del patrimonio, di un censimento alimentare italiano e che vennero utilizzati come documenti per stilare gli inventari successivi.

In Francia si assiste ad una versione più recente dell'inventario culinario, che assume come data simbolo il 1980, sulla scia di Curnonsky, è l' *Inventaire du patrimoine culinaire de la France*, redatto da un'organizzazione ministeriale, il Centro Nazionale delle Arti Culinarie. Questa raccolta di libri, in totale ventidue, uno per ogni provincia della Francia, si spinge ad analizzare i terroir nel dettaglio, garantendo ricette e informazioni per

¹³⁴ Il 1861 è la data che esprime la nascita del "Regno d'Italia": l'Italia viene riunita in un unico stato sovrano indipendente, a seguito delle guerre risorgimentali. Prima dell'unificazione italiana, la penisola era divisa in: Regno di Sardegna, Regno delle Due Sicilie, Stato Pontificio, Granducato di Toscana, Ducato di Modena, Ducato di Parma, Regno Lombardo-Veneto.

ogni regione. Secondo l'antropologo Marion Demoissier, questo inventario è “ il risultato di politica di coscienza dello Stato mirato sia alla protezione sia alla promozione di un patrimonio culturale rurale”.¹³⁵

Le produzioni alimentari tipiche, essendo espressione della cultura delle comunità locali poiché diretta manifestazione di un determinato luogo, oltre ad essere basate sulla trasmissione orale dei saperi da anni e da secoli rientrano nelle tradizioni popolari che sono tutelate grazie all'art. 2 del *Codice dei beni culturali e del paesaggio* approvato¹³⁶ con D. Lgs. 22 Gennaio 2004, n. 42 e pertanto appartengono al patrimonio culturale storico-artistico.

La Dottoressa in Diritto agrario e ambientale Priscilla Altilli sostiene che il cibo tipico entra a far parte della “saggezza popolare” e che il sapere tradizionale, nelle sue varie declinazioni, “ è alla base della cultura del cibo espressione della diversità culturale e strumento essenziale per la biodiversità”.¹³⁷

Tuttavia i beni, per essere definiti culturali, hanno bisogno di un riconoscimento legislativo, fanno eccezione i prodotti tipici che hanno ricevuto un trattamento legislativo *ad hoc*. Infatti, nella modifica del 9 aprile 2008 i prodotti tipici vengono riconosciuti come appartenenti al patrimonio culturale italiano poiché sono “ espressione, oltre che

¹³⁵ Blowen, S., Demossier, M. & Picard, J. (2002) *Recollections of France: Memories, Identities and Heritage in Contemporary France*, New York, Berghahn Books “the result of a conscious state policy aimed at both the protection and the promotion of a rural cultural heritage”, citato in Trubek, A. (2008) *The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*, California, University of California Press, p.39

¹³⁶ Codice dei beni culturali e del paesaggio, art 2: “ Sono beni culturali le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico. Sono inoltre beni culturali: a) le raccolte di musei, pinacoteche, gallerie, e altri luoghi espositivi dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico; b) gli archivi e i singoli documenti dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico; c) le raccolte librerie delle biblioteche dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente e istituto pubblico, ad eccezione delle raccolte che assolvono alle funzioni delle biblioteche indicate all'articolo 47, comma 2, del decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616 .

Consultabile al seguente indirizzo http://discover.fi.cnr.it/DL_n42.pdf , ultimo accesso il 21/11/2015

¹³⁷ Altilli, P. (2010) I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali, *Economia della cultura*, Il Mulino, a.XX, n.1, p.40

dell'inventiva, dell'ingegno, e del processo di evoluzione socio-economico delle collettività territoriali italiane, anche delle tradizioni e della cultura delle regioni, delle province ed in genere delle comunità diffuse sul territorio italiano”¹³⁸. Questi beni sono dichiarati patrimonio culturale, poiché rientrano nell'insieme dei beni e sono testimonianza del valore culturale di un'intera civiltà, poiché ne esprimono i tratti distintivi e culturalmente significativi.

Sussiste il problema che questi beni dovrebbero essere tangibili come oggetti o manifestazioni materiali: pertanto, secondo il decreto, i prodotti non possono rientrare nella categoria di beni culturali poiché “non identificabili se non per quantitativi e tipologie e non caratterizzabili da indici specifici di unicità, rarità e irreperibilità”.¹³⁹ Questo da un lato può essere vero poiché, mediante il consumo, i prodotti vengono meno e pertanto è difficile porli in una situazione di conservazione di un bene culturale. Dall'altro lato, i prodotti tipici esprimono una comunità e la sua cerchia di valori che vengono identificati come identità culturale propria di un territorio che, in antitesi a quanto detto prima, sono caratteri che necessitano di protezione e tutela. Questa protezione avviene tuttavia mediante disciplinari e sistemi di controllo.

A discapito di quanto detto riguardo la protezione di questi prodotti, s'inserisce la realtà molto variegata dei prodotti tipici, da quelli tutelati dai disciplinari, a quelli con marchi di minore identità, ad altri ancora che rappresentano realtà troppo piccole; nonostante ciò, tutti i prodotti tipici sono contraddistinti da due elementi cardine: il valore economico e commerciale del prodotto e il legame con il territorio, di cui essi sono espressione culturale.

Questi due elementi diventano identità culturale in quanto sia i beni materiali che quelli immateriali appartengono alla comunità che li ritiene beni propri, rivelandone il carattere patrimoniale etnologico locale.¹⁴⁰ Tuttavia questo patrimonio etnologico locale non viene ancora inteso come risorsa e la sua evidenza è ancora limitata seppur ben presente nell'opinione pubblica italiana e nella valorizzazione dei prodotti tipici.

La causa di ciò, come sostiene Cristina Papa, docente di discipline demoe-
etnoantropologiche all'Università di Perugia, è data dal fatto che “ al patrimonio etnologico

¹³⁸ D.M. 9 aprile 2008, art 1, in Altili, P. (2010) I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali, *Economia della cultura*, Il Mulino, a.XX, n.1, p.41

¹³⁹ Altili, P. (2010) I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali, *Economia della cultura*, Il Mulino, a.XX, n.1, p. 41

¹⁴⁰ Papa, C. (2000) Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: il caso dell'olio extravergine d'oliva “Umbria” *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17,p.193

è riservato un posto di second'ordine, se non di invisibilità. Questa sottovalutazione e disinteresse politico-istituzionale [...] si riflettono anche nell'assenza di una politica, indirizzata alla valorizzazione della dimensione patrimoniale e culturale dei prodotti tipici [...]”¹⁴¹. Tutto ciò comporta pertanto un minor valore di queste realtà patrimoniali che le porta ad essere oscurate.

La comunità, per non far sì che il proprio non prodotto venga offuscato, si impegna nel suo complesso a riconoscere il prodotto come patrimonio e si rivolge alle istituzioni che legislativamente e istituzionalmente lo dotano di un marchio, il quale lo impregna di tutta la carica patrimoniale dal punto di vista qualitativo e di conseguenza ne comporta il riconoscimento di realtà patrimoniale alla comunità che lo identifica.

Tuttavia, Cristina Papa sostiene che i prodotti tipici lambiscono un confine di realtà contraddittorie, costituendosi così come ossimori¹⁴², ovvero “realtà sfuggenti e ambigue, che nello stesso tempo affermano e negano la loro dimensione patrimoniale”.¹⁴³

Gli ossimori del prodotto tipico raccolgono quattro categorie paradossali:

- il primo livello vede la contraddittoria contrapposizione tra inalienabile e alienabile: infatti i prodotti tipici sono la sintesi effettiva tra beni inalienabili patrimoniali e beni alienabili, ovvero cedibili agli scambi commerciali, che vedendo l'unione di patrimonio e mercato sembrano due realtà inconciliabili. Questa contraddizione è stata oggetto di un dibattito antropologico che vede l'avvicinarsi di due considerazioni: da un lato, la maggior parte dei beni è facilmente commerciabile, dall'altro alcuni beni sono rappresentazione di qualità immateriali incedibili, poiché assumono un valore soggettivo che aumenta il loro valore. L'insieme dei valori immateriali come i fattori umani, culturali e paesaggistici costituisce il patrimonio invendibile che comunque garantisce valore al prodotto. Questi beni inalienabili non possono essere venduti letteralmente ma si conservano e diventano un valore

¹⁴¹ Papa, C. (2000) Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: il caso dell'olio extravergine d'oliva “Umbria” *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17,p.195

¹⁴² Per ossimoro si intende una figura retorica che vede l'unione di due termini opposti e contraddittori tra loro e che si riferiscono ad una stessa identità, costituendo così un paradosso. Ne sono un esempio: ghiaccio bollente oppure assordante silenzio. Nel nostro caso l'ossimoro indica due realtà contraddittorie e ambigue che creano un paradosso nella realtà del prodotto tipico.

¹⁴³ Papa, C. (2000) Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: il caso dell'olio extravergine d'oliva “Umbria” *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17,p.196

aggiunto, e tutti insieme formano la base patrimoniale in cui sono riconosciuti i prodotti tipici.

- Il secondo livello identifica il paradosso tra locale e globale: al forte legame con il territorio che ne esprime i caratteri di unicità e di tradizione culturale si aggiunge l'orizzonte globale che comporta lo scambio commerciale e il consumo. Cristina Papa ci istruisce riguardo la modalità con cui "l'enfasi sulla località rimandi specularmente alla dominanza di processi a carattere globale, in quanto prodotti locali ma definiti da parametri e mercati comunitari e sovranazionali".¹⁴⁴ Di conseguenza dobbiamo adottare una prospettiva multilocale o per meglio dire *glocal*. Questa prospettiva ci rende capaci di comprendere ed assistere alla compenetrazione tra contesti diversi.

Questi prodotti tipici erano consumati e commerciati prima nell'area d'origine e recentemente essendo istituzionalizzati per la loro protezione e valorizzazione vengono inseriti ed agiscono in un mercato globale. Prodotti locali che, come dicevamo prima, per essere riconosciuti come tipici devono ottenere un marchio di origine e nel momento in cui affermano la loro "località" e trovano l'identità in una data comunità, la negano a vantaggio delle regole di carattere generale che normalizzano l'unicità della tipicità in modo da farla così divenire uguale agli altri prodotti e tendendo ad omologare ciò che, in contraddizione, ha origine da un'identità basata sulla diversità e che ne fa il suo punto di forza.

- Un'ulteriore contraddizione è costituita dalla contrapposizione tra la conservazione e il cambiamento poiché "questi prodotti per essere conservati, come si conviene a tutto ciò che viene riconosciuto come un patrimonio, devono essere mutati".¹⁴⁵
- Per concludere, l'ultima contrapposizione vede l'opposizione tra diversità ed omologazione. La diversità è data dalla capacità di riconoscere il prodotto da parte della comunità che gli attribuisce unicità e rarità conferendogli il carattere di patrimonio culturale, dall'altra parte la loro protezione li omologa riducendone la diversità in modo tale che "questi prodotti originati dai "saper fare" locali, finiscono

¹⁴⁴ Papa, C. (2000) Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: il caso dell'olio extravergine d'oliva "Umbria" *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17,p.196

¹⁴⁵ Papa, C. (2000) Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: il caso dell'olio extravergine d'oliva "Umbria" *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17,p.196

per essere irrigiditi dai saperi “ufficiali”.¹⁴⁶ La diversità, intesa come biodiversità, viene pertanto valorizzata non a livello locale, ma bensì nel mercato globale che li omologa e che riserva loro una fetta di mercato. Tutto ciò li conduce ad una “nobilitazione” e riconsiderazione del cibo che viene trasferito dalle realtà locali ad una notorietà globale e desiderabilità a livello del mercato globale.

I prodotti tipici densi di questi caratteri immateriali sono per così dire più simili ad un dono che ad una merce di scambio. Esattamente come lo intende Marcel Mauss dato che “per la sua stessa natura si tratta di una merce la cui identità è fondata sulla appartenenza ad un luogo e ad una collettività specifica, un’appartenenza che non viene perduta nel momento in cui il bene viene scambiato poiché mantiene il vincolo con il proprietario d’origine ed è pieno della individualità del donatore”¹⁴⁷. Tuttavia, questo concetto di dono di Marcel Mauss riprende l’etimologia di patrimonio in cui è insita la parola dono (lat. *munus*).

Per concludere, l’ossimoro del prodotto tipico lascia spazio a nuove vie di riflessioni affinché siano valorizzate le evidenti contraddizioni tra patrimonio e mercato. In questi termini la riscoperta delle produzioni locali può essere un motivo contro l’omologazione che può creare sviluppo territoriale e sostenibilità, oppure valorizzazione, come nel caso del lampredotto fiorentino, che povero (ed è questo il suo vanto “storico”), è funzionale per l’offerta turistica della città, siccome si inserisce nella ricchezza storico artistica della città, dimostrando “come le produzioni alimentari creino “località” con la stessa efficacia dei beni storico-artistici”.¹⁴⁸ La sfida che offre la tipicità è la capacità di valorizzare le specificità dei prodotti tipici ed i valori simbolici ad essi associati, così che non sia solo il luogo di provenienza delle materie del prodotto, ma soprattutto la capacità di comunicare un patrimonio di saperi e conoscenze tramandati fino ad oggi. Questi prodotti assumono un valore iconico e determinano, oltre che nuovi stili di pensare e consumare il cibo, nuove potenziali vie di crescita in campo turistico ed economico. Infatti, “Nello specifico i prodotti tipici acquistano valore sul mercato non solo perché sono percepiti come caratteristici di un determinato luogo (*place specific*), ma anche e soprattutto perché sono visti come

¹⁴⁶ Papa, C. (2000) Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: il caso dell’olio extravergine d’oliva “Umbria” *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17,p.197

¹⁴⁷ Papa, C. (2000) Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: il caso dell’olio extravergine d’oliva “Umbria” *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17,p.202

¹⁴⁸ Lombardo, R. (2015) Prodotti tipici e identità culturale: i casi del lampredotto di Firenze e del pistacchio di Bronte, *Humanities*, Università degli Studi di Messina, Messina, a. IV, n° 7

prodotti tradizionali, che in quello specifico luogo vantano una lunga storia di produzione, che spesso affonda le sue radici in un tempo molto lontano sebbene non sempre precisamente identificato (*time specific*) cosicché, consumandoli, si immagina di fare esperienza delle culture locali in essi implicite”¹⁴⁹

Questo dibattito sul valore culturale delle tradizioni alimentari e delle produzioni tipiche è stato supportato dall’UNESCO ed ha evidenziato un trinomio essenziale “cibo, cultura e paesaggio”. Questo trinomio individua nei prodotti tipici locali un elemento di sviluppo, ma soprattutto dimostra che un territorio e la sua valorizzazione sono legati alla capacità di individuare ed attuare strategie congeniali alle sue unicità e specificità.

Le produzioni tipiche sembrano assumere una notevole importanza poiché sono utilizzate come chiave di lettura e comprensione di realtà storiche che rimarrebbero sconosciute se non fossero promosse nei know-how delle produzioni tipiche, poiché “ogni società, in ogni contesto storico, tende ad investire il cibo”¹⁵⁰ di cariche simboliche extra-nutrizionali, dove agiscono complessi contraddittori processi sociali, culturali ed economici.

La tendenza di porre attenzione ai significati extra-nutrizionali e a valorizzarli come patrimonio culturale trova terreno fertile, grazie ai presupposti storici e culturali, nel secondo dopoguerra, in cui si assiste ad un repentino sconvolgimento dei valori, abbracciando anche la dimensione culturale. Infatti, si comincia “ a privilegiare le fonti storiche orali non intenzionali e non monumentali e prevale l’interesse per la storia sociale e per la cultura materiale”¹⁵¹, si comprende e si sviluppa il concetto che il cibo e l’atto del

¹⁴⁹ Scrive Sims: “Nello specifico i prodotti tipici acquistano valore sul mercato non solo perché sono percepiti come caratteristici di un determinato luogo (*place specific*), ma anche e soprattutto perché sono visti come prodotti tradizionali, che in quello specifico luogo vantano una lunga storia di produzione” e Pencarelli sostiene “che spesso affonda le sue radici in un tempo molto lontano – sebbene non sempre precisamente identificato (*time specific*) cosicché, consumandoli, si immagina di fare esperienza delle culture locali in essi implicite”. Entrambi sono citati in Cerquetti, M. & Montella, M. (2012) Paesaggio e patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici della regione Marche, XXIV Convegno annuale di Sinergie, *Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa*, 18-19 ottobre 2012, Università del Salento

¹⁵⁰ Ferrara, C. “Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso presupposti teorici ed evidenze empiriche, *Il capitale culturale*, Università degli Studi di Macerata, VIII, pp. 306

¹⁵¹ Ferrara, C. “Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso presupposti teorici ed evidenze empiriche, *Il capitale culturale*, Università degli Studi di Macerata, VIII, p. 306

mangiare costituiscono un'azione culturale e che alcuni cibi determinano significati essenziali da questo punto di vista.

La tipicità diventa un oggetto multidimensionale che in primis si fonda sul rapporto con il territorio. Quest'ultimo viene identificato come mezzo che veicola tradizione e memoria, oltre a garantire arricchimento e qualità uniche al prodotto tipico; il territorio in sé crea una significativa componente identitaria conosciuta oggi come *made in*, ovvero l'eredità culturale costituita dall'insieme di sapere e conoscenze sovrapposte, stratificate, tecniche e processi produttivi che nel tempo si sono costituiti e rafforzati grazie alla capacità di trasmettere queste conoscenze di generazione in generazione e far sì, che tutto ciò crei un sentimento di appartenenza da parte della comunità. Il processo di *made in* che ci coinvolge più da vicino è il *made in Italy* e si basa su due punti decisivi nella promozione dei suoi prodotti: da un lato, come abbiamo già visto, il luogo di produzione e, dall'altro, il *country effect*¹⁵² cioè: "l'identità che contraddistingue un determinato paese si riflette sui prodotti realizzati al suo interno e sulla percezione che i consumatori hanno di essi".¹⁵³

In Italia, ciò che conferisce al mondo l'idea di essere la nazione del bello, dell'ottimo cibo e buon gusto e dell'arte si riflette in tre categorie: la moda, l'arredamento e il design ed il cibo.¹⁵⁴ Il *made in Italy* diviene dunque un brand, ovvero un marchio collettivo capace di richiamare alla mente le peculiarità tipiche italiane ricche di potenzialità. Queste potenzialità vengono identificate come: lo stretto rapporto con il paesaggio, la capacità di lettura del passato a livello storico e geografico e il consumo del prodotto come esperienza.

Il prodotto tipico è quindi capace di riassumere in sé tre tratti unici: originalità, identità e autenticità. L'originalità è data dal fatto che i prodotti tipici sono capaci di riunire e manifestare nella materialità l'immateriale, ovvero vicende storiche, politiche e sociali che

¹⁵² Espressione presa in prestito da Codeluppi in Ferrara C, "Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso presupposti teorici ed evidenze empiriche, *Il capitale culturale*, Università degli Studi di Macerata, VIII, p. 309

¹⁵³ Ferrara, C. "Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso presupposti teorici ed evidenze empiriche, *Il capitale culturale*, Università degli Studi di Macerata, VIII, p. 309

¹⁵⁴ Questi tre settori sono ricordati anche come le tre "F": *Fashion* (tessile, abbigliamento e accessori), *Furniture* (arredamento e design) e *Food* (cibo e bevande). Vi è anche un'altra classificazione riconosciuta come le quattro "A" dell'eccellenza italiana: Abbigliamento, Arredamento, Alimentare e Automobile

hanno influenzato il prodotto e il suo uso, facendo sì che i processi produttivi utilizzino materie prime e savoir-faire (autenticità), di cui il presente sta perdendo la memoria. La memoria garantisce loro una sopravvivenza di una tradizione alimentare che ci mostra le proprie radici e che apre la mente ad una riflessione attenta ai fatti storici, sociali ed economici da cui ha origine (identità). Tutto ciò, riportato al contesto del *made in Italy*, s'incarna nel consumatore in modo tale che esso, consumando prodotti tipici, si ritrovi in un'incorporazione metafisica, definita anche empatia o *principle of incorporation*, dapprima con il prodotto e poi con tutto il suo contesto culturale.

Sono allora di vitale importanza per lo sviluppo la valorizzazione, il turismo, la capacità di comunicare e mantenere in vita il legame culturale di una collettività, in modo tale da proteggere e tutelare oltre i processi di produzioni ed i luoghi, l'identità, che ha notevole importanza anche a livello economico.

Come abbiamo già visto nei precedenti capitoli, le produzioni tipiche si sono differenziate grazie a tre peculiarità essenziali del loro essere: il primo il luogo o *place specific*, la storia o *time specific*¹⁵⁵ ed “il risultato di un processo produttivo dalle significative ricadute economiche”¹⁵⁶ e non solo. Le caratteristiche immateriali sono inserite nei processi produttivi come una serie di valori e saperi che appartengono ad un'eredità storica locale contribuendo ad arricchire il valore, gli attributi del prodotto e l'identità stessa dell'azienda. Di conseguenza l'eredità culturale legata al patrimonio storico genera “valore anche e soprattutto per i territori, per il fatto che il capitale di saperi, conoscenze e tradizioni impiegato nella realizzazione di un prodotto ha una connotazione *place specific*, ovvero si configura come espressione materiale, economicamente e

¹⁵⁵ Con *place specific* si indica il forte legame che i prodotti tipici hanno con il territorio a livello qualitativo e culturale che consente di far emergere il valore economico, storico, sociale e civile che lo stesso territorio esercita a livello culturale e di cui è necessario tutelare e valorizzare le caratteristiche. Con *time specific* si indica il valore aggiunto che i prodotti tipici hanno con la storia in virtù della loro natura di testimonianze tangibili di saperi, conoscenze e tradizioni stratificate nel tempo che tramite promozione e tutela valorizza il patrimonio culturale immateriale di una comunità e di un territorio.

¹⁵⁶ Ferrara, C. “Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso presupposti teorici ed evidenze empiriche, *Il capitale culturale*, Università degli Studi di Macerata, VIII, p. 307

commercialmente rilevante di una serie di vicende storiche, culturali e sociali che hanno contraddistinto nel tempo il territorio in cui un dato prodotto è realizzato” .¹⁵⁷

¹⁵⁷ Scrive Montella “valore anche e soprattutto per i territori, per il fatto che il capitale di saperi, conoscenze e tradizioni impiegato nella realizzazione di un prodotto ha una connotazione *place specific*, ovvero si configura come espressione materiale, economicamente e commercialmente rilevante di una serie di vicende storiche, culturali e sociali che hanno contraddistinto nel tempo il territorio in cui un dato prodotto è realizzato”, citato in Ferrara, C. “Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso presupposti teorici ed evidenze empiriche, // *capitale culturale*, Università degli Studi di Macerata, VIII, p. 309

CONCLUSIONI

Per concludere, la tipicità sembra sorpassare la dimensione economica a cui viene associata dai più, poiché, in accordo con le fonti prese in considerazione ed i risultati proposti, possiamo affermare che è collegata con molteplici prospettive le quali ne comportano una visione olistica ed una valorizzazione accentuata, così da elevarla a patrimonio culturale.

Nel trittico che illumina la nozione di tipicità si inseriscono tre termini che la descrivono e la completano: territorio, tradizione e gusto.

Il territorio o per meglio dire terroir, poiché in quest'ultimo termine sono racchiusi i molteplici caratteri costitutivi, viene interpretato come bisogno di inserire la tipicità di un prodotto in un'area geografica, così da elevarlo a specialità locale ed utilizzarlo come base di partenza per percorsi di valorizzazione turistico-culturali ed economici. Tuttavia il territorio permette lo sviluppo della biodiversità, attraverso la capacità di conferire aspetti unici legati alla qualità del prodotto e la conservazione del paesaggio.

La tradizione è la realtà immateriale che costituisce un valore aggiunto, non solo dal punto di vista economico, e mantiene sempre viva la tipicità in un mondo che cambia e si dirige sempre più verso un consumo globale che è privo di affidabilità. Grazie alla capacità di questa realtà immateriale, la tradizione agisce sulla memoria e, giocando con la nostalgia, costruisce narrazioni mitiche che creano ricordi ed empatia nella mente del consumatore, che scegliendo la tipicità sostiene determinati metodi di produzione e comunità locali. La tradizione contribuisce con il territorio a garantire qualità, ma è evidente che niente può rimanere tradizionale poiché essa è costantemente rimessa in discussione da meccanismi di innovazione (ne è esempio la costruzione mitica della memoria). Tuttavia, nessun prodotto alimentare è isolato dal contesto tecnico, economico, scientifico e sociale che contribuisce all'innovazione dello stesso. È necessario dunque innovare, ma con modalità moderate ed accettate dalla comunità in cui queste innovazioni vengono inserite.

Infine, il gusto che, come i precedenti elementi oltre a contribuire all'aspetto qualitativo, si adopera in termini culturali conducendo così il cibo a divenire un "bene culturale", agisce sia sul ricordo già iscritto oppure come punto di partenza dello stesso in quanto legato all'aspetto primordiale del desiderio di gola umano.

La storia contribuisce a costruire le radici della tipicità e a "sfumare" i caratteri di notorietà che costituiscono le radici, così da far emergere l'essenzialità e garantire al tempo di svolgere il suo lavoro.

La tipicità agisce in tre aree di competenza che le consentono di evidenziare la propria dinamica costitutiva: le istituzioni, il turismo, e l'innovazione.

Le istituzioni e le scelte politiche determinano il percorso della tipicità cercando di rilanciarla attraverso norme e legislazioni che la elevino e comportino ambizioni politiche. Si spostano da uno scenario locale ad uno globale, tentando di portare nel mondo un prodotto e la sua realtà, come accadde nel XVIII secolo in cui i prodotti erano associati ai luoghi, così oggi si ritrova nella politica europea che mediante l'etichettatura (DOP, IGP e STG) ci si impegna a valorizzare l'agricoltura ed aiutare produttori e consumatori, non sempre con risultati favorevoli.

Il turismo è uno dei filoni più importanti in termini di valorizzazione del prodotto poiché diffonde la reputazione dello stesso creando flussi favorevoli all'economia. In aggiunta contribuisce alla valorizzazione del territorio come insieme di Cibo, Cultura e Paesaggio.

Infine la dimensione tecnica che comporta l'innovazione, deve essere inserita come frutto dei saperi, cercando di adattarsi ed interpretandola come una risposta contemporanea essenziale per portare il patrimonio della tipicità a livello globale, conferendogli così un posto di prim'ordine nel mercato.

L'effetto di patrimonializzazione della tipicità è un fenomeno recente che nasce dall'esigenza di catalogare e di inventariare fin dai tempi antichi questa realtà intangibile che si muove nel tempo, con lo scopo di farla conoscere. Ma, inserire la tipicità tra i beni culturali non è cosa semplice, poiché il cibo si estingue nell'atto del mangiare e preservarne i suoi caratteri immateriali non è alquanto facile. Anche se inserito, come le lingue, nel patrimonio etnologico, non viene ancora visto come risorsa e la sua realtà di ossimoro lo allontana dall'essere tutelato come tale. Tuttavia emerge che, più che inserire nel patrimonio culturale la tipicità, si cerca di salvaguardare i simboli intangibili che essa stessa comunica e la comunità con la sua tradizione.

BIBLIOGRAFIA

- ALTILI P. (2010) "I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali", *Economia della cultura*, Il Mulino, Bologna, n. 1, a.XX, pp. 35-46
- ARFINI F. BELLETTI G. & MARESCOTTI A. (2010) "*Prodotti tipici e denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione*", Roma, Edizioni Tellus
- BIANCHI S. (2008) "Nostalgia del gusto e gusto della memoria", *Histoire des Alpes – Storia delle Alpi – Geschichte der Alpen*, LabiSAIp, pp.43-60
- CAMPANINI A. (2012) "*Dalla tavola alla cucina. Scrittori e cibo nel Medioevo italiano*" Carocci Editori, Roma
- CAMPANINI A. (2011) "De l'hymne au territoire à l'apologie des terroirs. Une brève histoire des inventaires culinaires italiens depuis l'Unification (1861)", *Food & History*, Brepols, vol.9, n. 2, pp.153-172
- CAPATTI A. & MONTANARI M. (1999) "*La cucina italiana: storia di una cultura*", Roma-Bari, Editori Laterza
- CECCARELLI G. GRANDI A. & MAGAGNOLI S. (a cura di) (2010) "*Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*", Bruxelles et al., P.I.E.-Peter Lang
- CECCARELLI G. GRANDI A. & MAGAGNOLI S. (2010) "The "Taste" of Typicality", *Food & History*, Brepols, vol.8, n. 2, pp. 45-76
- CERQUETTI M. & MONTELLA M. (2012) "Paesaggio e patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici della regione Marche", Atto del XXIV Convegno annuale di Sinergie, *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, 18-19 ottobre 2012, Università del Salento (Lecce)
- COMUNITÀ EUROPEA, MINISTRO PER LE POLITICHE AGRICOLE E RETE NAZIONALE PER LO SVILUPPO RURALE, Working Paper Programma d'Iniziativa Comunitaria LEADER II Comunicazione CEE 94/C/180/12 dell'1/7/1994 (2001) "*La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*", Roma, INEA consultabile in:
<http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, ultimo accesso il 18/11/2015
- CROCE E. & PERRI G. (2008) "*Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*", FrancoAngeli, Milano
- DEVOTO G. & OLI G.C. (2001) "*Nuovo Devoto Oli Compatto: Dizionario fondamentale della lingua italiana*", Firenze, Le Monnier

- FERRARA C. (2013) “Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso: presupposti teorici ed evidenze empiriche”, *Il capitale culturale*, Università degli Studi di Macerata, VIII, pp. 305-355
- HOBBSAWN E. J. (2002) “Come si inventa una tradizione”, (tratto da) *L'invenzione della Tradizione*, Einaudi, Torino, consultabile online al sito: <http://www.sagrana.net/rivista/numero36/saggio6.html> , ultimo accesso il 18/11/2015
- LANDO O. (1994) (ripresa edizione veneziana del 1553 a cura di Guido e Paola Salvatori) “*Commentario delle più notabili et mostruose cose d'Italia et altri luoghi di lingua Aramea in Italiana tradotto, con un breve catalogo de gli inventori delle cose che si mangiano et beveno, novamente ritrovato*”, Salvatori, Bologna, edizioni Pendragon
- LATINI A. (1964) “*Lo scalco alla moderna, ovvero l'arte di ben disporre i conviti*” , Napoli, Biblioteca austriaca
- LOMBARDO R. (2015) “Prodotti tipici e identità culturale: i casi del lampredotto di Firenze e del pistacchio di Bronte”, *Humanities*, Università degli Studi di Messina, Messina, n.7, IV, pp.106-124
- MEYZIE PH. (2007) “*La Table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales (1700- 1850)*”, Editrici universitarie de Rennes, PUR
- MONTANARI M. (2007) “*Il cibo come cultura*”, Editori Laterza, Roma-Bari
- MONTANARI M. (a cura di) (2002) “*Il mondo in cucina: storia, identità, scambi*”, Roma-Bari, Editori Laterza
- MONTANARI M. (1997) “*La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*”, Roma-Bari, Editori Laterza
- NASO I. (1990) “*Formaggi del Medioevo. La “Summa lacticianorum” di Pantaleone da Confienza*”, Torino, Il Segnalibro
- PAPA C. (2000) “Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato e la cultura patrimoniale: Il caso dell'olio extravergine di oliva “Umbria”, *Anales de la Fundacion Joaquin Costa*, 17, pp. 193-204
- PLATINA B. (a cura di Faccioli E.) (1985) “*Il piacere onesto e la buona salute*”, Torino, Einaudi
- PROUST M. (1987) “Alla ricerca del tempo perduto”, I volume, Milano, Oscar Mondadori Grandi Classici
- ROCCHI B. & ROMANO D. (2006) “*Tipicamente Buono: concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*”, Milano, Franco Angeli
- SCAPPI B. (1981) “*Opera dell'arte del cucinare*”, Bologna, Arnaldo Forni

- SCHEGGI M. (2009) “Lampredottai e trippaiuoli a Firenze”, Firenze, Tipografia artistica fiorentina
- SCINA D. (1823) “*I frammenti della Gastronomia di Archestrato: raccolti e volgarizzati*”, Palermo, Reale Stamperia
- STEFANI B. (1662) “*L'arte del ben cucinare ed instruire i meno periti in questa lodevole professione: dove anche s'insegna a far pasticci, saporì, salse, gelatine, torte, ed altro di Bartolomeo Stefani cuoco...*”, Mantova, Osanna
- TAMMA M. (2010) “Prodotti culturali e territori: l'immateriale che “vive” nella materialità”, *Sinergie Journal*, Trento, n. 82, pp. 27-46
- TETI V. (1999) “*Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*”, Roma, Meltemi
- TRUBEK A. (2008) “*The Taste of Place: a cultural journey into Terroir*”, California, University of California Press

SITOGRAFIA

- <http://www.inao.gouv.fr/>, accesso il 2/11/2015.
- <http://www.sossai.net/disciplinari/lardocolonna.pdf>, accesso il 3/11/2015
- <http://www.cucinamedievale.it/2013/10/tre-diete-per-tre-gruppi-sociali/>, accesso il 3/11/2015
- https://books.google.it/books?id=edZMAAAcAAJ&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, accesso il 11/11/2015
- <http://www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.PDF>, accesso il 18/11/2015
- http://discover.fi.cnr.it/DL_n42.pdf, accesso il 21/11/2015
- <http://www.taccuinistorici.it/>, accesso il 12/11/2015
- <http://www.sagarana.net/rivista/numero36/saggio6.html>, accesso il 18/11/2015