



## Tra immaginario e prodotto tipico: nuove relazioni tra cibo, tradizione e comunità locali

Lucia Galasso

Antrocom Onlus, e-mail: [lucia.galasso@evoluzioneeculturale.it](mailto:lucia.galasso@evoluzioneeculturale.it)

### KEYWORDS

Food anthropology, local food, local farmer's marker, tradition, neotraditionalism, communities identity

### ABSTRACT

*Especially during the last decades of the twentieth century, a profound change in the cultural category of "folk tradition" affected particularly the rural world. Only some categories related to culinary folk heritage survived industrialization, supported by a progressive attempt to recover the traditional knowledge related to the farmers' folk calendar and food production. My project has observed the transition from a production tied to tradition and a "food geography" to a new one burdened by an imaginary "food and wine" authenticity. Analyzing the dynamics of some new realities I highlight how they are supposed to rebuild and regenerate the memory of the "Cucina Popolare" (folk cuisine), helping modern people to reinvent themselves into a community.*

Nel 2010 l'UNESCO ha inserito la dieta mediterranea nel patrimonio immateriale dell'umanità. Questo mosaico di variazioni alimentari, fortemente legate alle produzioni locali che si susseguono dalla Spagna attraverso la Sardegna, la Francia del sud, l'Italia meridionale, Corfù, la Grecia e l'Asia Minore ci è utile, nella definizione che l'ha consacrata "patrimonio umano", per analizzare alcuni aspetti che in questo lavoro si vogliono proporre come base di un lavoro, ancora in fieri, sulle nuove dinamiche che investono le produzioni alimentari locali nel loro rapporto, a volte ambiguo, con la tradizione e la modernità. Il fulcro di queste riflessioni è la comunità, a cui l'uomo post moderno torna con un carico di malesseri sia fisici che psicologici che vedono nel cibo, e in quello che rappresenta, una via di fuga da un'ansia esistenziale che si concretizza nel bisogno di tornare alla terra e a quello che rappresenta.

La definizione di dieta mediterranea<sup>1</sup> ha il vantaggio di farci subito notare come sia stata

<sup>1</sup> La definizione è tratta dal sito UNESCO: "La dieta mediterranea è composta da una serie di abilità, conoscenze, pratiche e tradizioni che vanno dalla rappresentazione della tavola alle coltivazioni, ai raccolti, alla pesca, alla conservazione, lavorazione, preparazione e, in particolare, al consumo del cibo. La dieta mediterranea è caratterizzata da un modello nutrizionale che è rimasto costante nel tempo e nello spazio, basato prevalentemente sul consumo di olio d'oliva, cereali, frutta fresca o secca, verdure, un moderato consumo di pesce, latticini e carne, vari condimenti e spezie, tutto accompagnato da vino. È una dieta che non comprende solo il cibo. Essa promuove l'interazione sociale in quanto i pasti comuni sono alla base di tutti gli eventi sociali e festivi. Questo ha dato vita a una considerevole mole di conoscenze, musiche, racconti e leggende. Un sistema radicato nel pieno rispetto del territorio e della sua biodiversità, che assicura la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali, artigianali, di pesca e raccolta nelle comunità del Mediterraneo come per esempio quelle di Soria in Spagna, Koroni in Grecia, il Cilento in Italia e Chefchaouen in Marocco. Le donne giocano un ruolo

funzionalmente suddivisa in due parti. La prima dedicata a cosa la costituisce in quanto cibo e pratiche tradizionali, la seconda in quelle che sono le sue relazioni con gli alimenti, le persone e le comunità. Così se nella prima parte sono protagonisti i prodotti e le pratiche agricole fortemente legati al territorio, nella seconda è l'interazione sociale, la comunità e il suo background culturale a costituire il legame con un modo di mangiare fondato sulla convivialità, sulla gioia di condividere non solo il cibo, ma anche i significati culturali, religiosi ed ecologici che veicola attraverso le relazioni sociali.

Le sfaccettature che propone questa definizione ci sono utili in primo luogo per analizzare la visione stereotipata che oggi si ha della tradizione, e in particolare della tradizione alimentare. L'etimologia della parola ci dice molto (dal lat. *tradere*: consegnare, trasmettere): la tradizione è principalmente legata al tramandare una cultura da una generazione all'altra lasciando che parte del passato viva nel presente e ha il valore di testimoniare un confortante passaggio di consegne che preserva, nel tempo, l'identità collettiva. Il problema sorge nel momento in cui di questa si ha una percezione errata, ovvero di qualcosa che non muta nel tempo, ma rimane stabile e incapace di adattamento. L'antropologia ha combattuto questa immagine che la vede al di fuori della storia, e quindi non soggetta a vicende, esperienze, incontri, cambiamenti, invenzioni, aggiustamenti come di fatto accade.

La storia dell'uomo è fatta di meticciami culturali che nel tempo trasformano la tradizione adattandola alle nuove dimensioni del reale. Nessuna cultura è chiusa in se stessa e impermeabile alla storia o al di fuori di essa (Sahlins 1986:18). Le società e le culture non sono statiche, bensì in continuo movimento. Esse tentano, attraverso le istituzioni, di assorbire il flusso storico e di compensare la funzione di altre istituzioni tese in direzione del cambiamento. È così che sopravvive l'identità, che non è altro che una rimozione della storia (Fabiatti 1998:12).

Il problema a cui oggi assistiamo è stato sollevato principalmente da Marc Bloch che lo ha definito "l'idolo delle origini", ovvero la tendenza a spiegare il più recente mediante il più remoto. In antropologia questa è chiamata retorica dell'autenticità e si estende a diversi ambiti, cibo compreso.

Quale è il meccanismo dietro questo processo?

Si tende a pensare che nelle culture vi sia qualcosa di originario da recuperare e valorizzare. Una reazione che nasce in risposta alla globalizzazione, all'uniformità dei costumi e dei consumi e che genera nostalgia delle radici e ansia di ritrovare ciò che si pensa incarni lo spirito autentico o originario di una cultura. Tutto ciò il più delle volte si traduce nella decontestualizzazione di pochi elementi culturali (spesso iper-folklorizzati, come nelle attuali sagre), spogliandoli del simbolismo che dava loro fondatezza e significato. È la vittoria del simbolo vuoto, luogo d'elezione di un marketing privo di sostanza (non a caso le società industriali moderne sono grandi produttrici di "autenticità"). Siamo in quello che viene definito Neotradizionalismo, dove il consumo dell'autentico è un processo di invenzione della tradizione, che serve a surrogare la memoria elaborando un passato immaginario.

Nell'ambito della cultura dell'alimentazione è molto facile osservare questi processi in opera e capirne le motivazioni. Per coglierli è utile notare come, quando si parla di cibo, la tradizione sia considerata sempre e solo in positivo: un sogno nostalgico di un passato incontaminato che garantisce autenticità

---

particolarmente importante nella trasmissione dei saperi, come le conoscenze relative ai rituali, pratiche e festività tradizionali e la salvaguardia delle tecniche". <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00884>>

e qualità, dimenticando completamente che questa è stata principalmente cultura della fame, dove il regime dietetico era profondamente legato all'habitat naturale e a una geografia alimentare, locale e regionale, che era fortemente caratterizzante.

La realtà è che oggi abbiamo ancora fame. Una fame diversa, fatta di tentativi di riappropriarci di qualcosa che ormai è passato (e dunque irrecuperabile) e che tentiamo di rivitalizzare attraverso la mediazione della tavola. Una fame culturale più che fisiologica, che se debitamente interrogata può dirci molto sui meccanismi della contemporaneità.

Sono i sintomi di una umanità contemporanea malata di complessità, che ha reciso dalla propria memoria i ritmi temporali che costituivano il calendario della tradizione, il senso di appartenenza a una comunità e a un luogo a cui essere affettivamente legati. Una umanità orfana di legami, che acquista il cibo in non-luoghi ma che ricerca dei luoghi affettivi e relazionali, in cui trovarlo.

### **Tra tradizione e modernità**

La tradizione popolare è la categoria culturale che più ha subito radicali trasformazioni a inizio Novecento. I tratti che ne costituivano l'identità sono andati quasi del tutto scomparendo, rimanendo marginali all'interno della cultura occidentale. La tradizione orale che la caratterizzava, fondata sull'uso dei gesti e delle parole, è stata soppiantata dal sapere scritto in un lasso di tempo molto breve; eppure, nonostante tutto, rimane ancora il riferimento su cui si fonda gran parte della vita quotidiana.

Questa profonda trasformazione si è concretizzata in un depotenziamento delle tradizioni popolari, nella scomparsa (o nell'oblio) del modello di vita che veicolavano, dei loro saperi e di tutte quelle pratiche che costituivano la memoria collettiva della comunità.

Per Piercarlo Grimaldi (2012:24):

*“Le categorie culturali e i connessi sistemi simbolici, che vanno dai codici dell'abbigliamento al canto popolare, dalla fiaba alla danza tradizionale, sono quasi sempre oramai contenitori vuoti che poco spiegano l'originario contenuto”.*

Contenitori riformulati però dalla società complessa, che li ha recuperati, li ha reinventati e attribuito loro nuovi significati fornendogli una concezione lineare del tempo, in netta contrapposizione con quella ciclica della tradizione orale, basata sui ritmi stagionali e naturali del calendario agricolo e del ciclo della vita.

La ripresa di interesse verso il mondo contadino e dei suoi ritmi nonché la riscoperta della natura, si stanno sempre più consolidando e imponendo come dati interessanti nell'orizzonte culturale moderno, avendo come terreno di elezione il tema della festa di tradizione orale e del mercato contadino e artigianale, spesso uniti insieme all'interno di uno stesso contesto culturale ed economico.

È in questo ambito che la forza della ritualità festiva diventa momento di (ri)costituzione della comunità. Luoghi privilegiati dove

*“L’individuo che vive quotidianamente gli spazi e i tempi strumentali della società complessa inizia e consolida un percorso pendolare che talvolta lo porta a ri-ancorare - quantomeno nel tempo circoscritto, ricostruito e ‘speciale’ della ritualità e della festa - la propria esistenza e la propria sopravvivenza culturale ai ritmi della tradizione. Nei luoghi della memoria, delle radici, egli investe affettivamente al fine di recuperare un’identità comunitaria perduta e dispersa nel rumore della complessità. La festa tradizionale, la sua riscoperta, diventa dunque il mezzo per ritrovare pragmaticamente un indirizzo di senso. Sotto questo aspetto la rinascita, la riscoperta, la re-invenzione della tradizione orale sembrano essere sempre più un efficace antidoto al lutto che l’uomo della complessità mette in atto, al fine di sopravvivere a un modello spazio-temporale che imbriglia l’individuo in una cronometrica prigione strumentale che la scrittura ha teso a istituzionalizzare, a formalizzare”. (Grimaldi 2012:27-28)*

In questi processi di ritorno al luogo e al tempo delle origini, il cibo riveste una funzione sempre più rilevante. La cucina, infatti, è uno dei sistemi culturali giunti fino a noi con una storia e una serie di valori simbolici particolarmente ricche. Così, se l’uomo contemporaneo è ricorso all’istituto folklorico della festa per tornare a sentirsi protagonista della sua vita in seno a una comunità percepita e cercata perché fonte di un forte senso di appartenenza, geografico oltre che emotivo, lo stesso individuo, riappropriandosi delle pratiche e dei saperi gastronomici, trova il modo per inventarsi e rivivere la comunità stessa. Riscoprendo la cucina contadina e le ricette della tradizione tenta di recuperare la storia e i prodotti della terra, che crescono con il ritmo delle stagioni, ricostruendo i frammenti sparsi dei ritmi alimentari di un mondo contadino ancora legato alla natura.

La ricerca della cucina contadina si trasforma quindi in un potente catalizzatore che permette all’individuo di ancorarsi ai ritmi temporali che costituiscono il calendario della tradizione, ritrovando di fatto nei piatti del passato e nei prodotti locali, tratti affettivi, identitari e generatori di comunità. Una cucina volta più ad alimentare i bisogni simbolici dell’uomo contemporaneo che quelli fisiologici.

L’uomo moderno è figlio di una complessità sociale che vive patologicamente sotto vari aspetti: la sua psicologia è condizionata dai ritmi artificiali della città e ha messo a serio rischio la sua salute fisiologica in questo contesto. Da qui la ricerca affettiva, quasi proustiana, dei ritmi qualitativi della campagna, connessi alla tradizione, dove trovare radici e forme di identità confortanti.

## **Il pericolo della modernità**

Dove si è originata una percezione del vivere contemporaneo come pericolosa che ha generato un rifugio nel tradizionalismo e nel ritorno alla vita rurale?

L’impasse risiede nei rapidi progressi della tecnologia che procedono più velocemente di quanto la società sia pronta a integrarli. Lo psicologo evoluzionista Robin Dunbar (Wells 2011:126), studiando le scimmie antropomorfe è riuscito a dedurre che la dimensione media di un gruppo sociale è determinata dalla dimensione del cervello: più grande è la sua dimensione, più grande è quella del gruppo, e questo è spiegabile dal maggior numero di connessioni neuronali che permettono agli individui di gestire più legami sociali. Per l’essere umano è stato stimato che la dimensione ottimale e gestibile si fermi a 150 unità. Un numero che consente di conservare una significativa qualità della relazione e che non viene superato anche all’interno delle cosiddette “culture primitive”.

C'è quindi un legame tra la grandezza di un gruppo umano e il benessere psicologico. Nei gruppi che superano le 150 unità si è notato che non è più possibile trattare gli altri nel modo in cui si tratterebbero vivendo in una società più piccola.

Si tende a disumanizzare il concetto di comunità e il comportamento inizia a diventare innaturale; si è spinti ad agire come se le persone non esistessero o facessero parte del rumore di sottofondo della vita moderna. L'eccessiva stimolazione di tipo sociale rappresenta, con molte probabilità, una delle ragioni per cui le malattie mentali sono in aumento nella società occidentale a una velocità maggiore di quelle metaboliche. (Wells 2011:128-129)

In risposta a questa situazione alcune persone, stanche di continuare incessantemente ad accumulare risorse e malattie, hanno scelto di vivere al di fuori del sistema oppure di adottare un atteggiamento di ribellione attiva. Una ribellione che nasce come risposta all'oblio della memoria (o, come abbiamo visto, a una sua distorsione), che di fatto si concretizza in iniziative di carattere globale come il movimento *Slow Food*, il Neoruralismo, la nascita dei mercati contadini, dei GAS e dei prodotti a Km 0.

In particolare, il movimento della Decrescita sembra rappresentarli quasi tutti. La decrescita è una corrente di pensiero politico, economico e sociale favorevole alla riduzione controllata, selettiva e volontaria della produzione economica e dei consumi, con l'obiettivo di stabilire relazioni di equilibrio ecologico fra l'uomo e la natura, nonché di equità fra gli esseri umani stessi (Latouche 2010:59).

La vera ricchezza è fatta di beni relazionali, fondati sulla reciprocità e la condivisione: il sapere, l'amore, l'amicizia. All'inverso, la miseria è in primo luogo psichica e deriva dall'essere abbandonati in una "folla solitaria", con cui la modernità ha sostituito la comunità solidale (Latouche 2010:71).

La convivialità è dunque il perno intorno al quale ruota tutto il progetto della decrescita: soltanto lo strumento conviviale, semplice e trasparente, rafforza l'autonomia, permettendo a una comunità il ritorno al senso proprio del luogo in cui si vive e, di conseguenza, allo sviluppo di strumenti sofisticati – ma conviviali – in grado di produrre diversamente e in autonomia, costituendo di fatto delle vere e proprie comunità geografiche, dove il cibo locale torna a essere espressione di un legame forte tra ambiente, persone, dieta e cultura.

Per lo studioso, l'essere umano non è soltanto un atomo calcolatore, ma è socialmente determinato e coinvolto nella logica del triplice obbligo del dono descritta da Marcel Mauss: obbligo di donare, obbligo di ricevere, obbligo di rendere. Questa legge della reciprocità è alla base della socialità primaria, quella della famiglia, del vicinato e delle reti relazionali.

Comprare oggetti per il consumo significa partecipare al sistema di scambio della merce invece che a quello di scambio del dono. Sebbene entrambi codificati, vi è una grande differenza tra i due: il meccanismo del dono favorisce la produzione di una forma di memoria culturale, mentre lo scambio delle merci determina il suo contrario, l'oblio culturale.

Questo triplice obbligo incentiva inoltre la creazione di una catena mnemonica di obblighi, rafforzati dalla maniera culturale (che cambia da contesto a contesto) in cui essi vengono assolti, generando memoria culturale. Dal canto suo, invece, il sistema di scambio delle merci penalizza la memoria e il tempo del consumo è sempre più caratterizzato da un'estetizzazione delle merci,

che ha spostato il baricentro dell'attenzione dal valore d'uso al valore di scambio delle merci (Connerton 2009:67).

## Il prodotto tra artigianato e industria

Oggi il controllo esplicito non si concentra più tanto sul tempo del lavoro, quanto su quello del consumo, focalizzandosi sul desiderio (Connerton 2009:77). Per assicurare il consumo della produzione bisogna creare la domanda dando un senso alle merci e rendendole quindi desiderabili. Che si vada verso una logica di decrescita o semplicemente consumistica, veicolare il prodotto che “vende” meglio l'ideologia relativa è sostanziale.

Ciò che rende desiderabile un prodotto, nel nostro caso alimentare, è che questo sia unico, gratificandoci di conseguenza di un'identità: il suo consumo o l'ostentazione dice agli altri chi siamo.

Che si parli di un oggetto creato dall'abilità di un artigiano o del frutto della fatica di un agricoltore, quello che ci troviamo di fronte è un prodotto “che reca una generica firma umana” (Scarry 1990:25). Questo oggetto ha una personalità perché frutto della creatività e del lavoro umano, ma anche perché veicola dei significati sia nelle modalità di produzione che nella sua compiutezza, generando valori religiosi, sociali e politici.

Sennet (2008:119) la definisce *coscienza materiale*, ovvero ciò che rende interessante un oggetto. È la stessa che stabilisce la qualità del prodotto, che lo fa preferire perché simboleggia determinati valori.

Nel processo descritto fino a ora, per quanto non chiamata direttamente in causa, è la memoria a uscirne protagonista: il prodotto è preferibile perché si presenta con un passato, un presente e un futuro. Non si può dire la stessa cosa per buona parte dei prodotti alimentari oggi disponibili nella grande distribuzione: prodotti di cui ignoriamo la filiera, quasi misteriosi nelle varie fasi della loro produzione, a volte percepiti come minacciosi nella lettura delle loro etichette.

Se il prodotto di tipo artigianale è frutto di un atto creativo *personale*, i prodotti della grande distribuzione sono caratterizzati dall'*impersonalità*, oggetti industriali riproducibili all'infinito, il cui processo lavorativo è ignoto al consumatore. Ecco perché Lukàs (1974:107) ha sostenuto che il processo di produzione capitalistica è costruito dalla perdita della memoria del processo stesso attraverso il quale essa si sviluppa.

Tutto questo viene vissuto negativamente da quella parte di informati consumatori moderni, che fanno delle loro scelte alimentari una bandiera ideologica. La perdita di quel sapere orale che investiva il patrimonio gastronomico, un sapere artigianale quindi, viene soppiantata dall'industrializzazione, svilendone il sistema valoriale. È la vittoria dell'artificiale sul genuino, dell'oblio sulla memoria.

Osservando il rapporto che la città instaura con la campagna, infatti, è possibile notare che all'accentramento dei mercati corrisponde un'espansione dell'hinterland, con la conseguente perdita della memoria delle origini dei prodotti alimentari che vi si comprano e vi si vendono. La città viene così a perdere i legami con le sue radici rurali, dimenticando che ha il suo sostentamento

nella natura circostante (Connerton 2009:57)

## Il mercato

L'eccedenza di cibo e la sovrastimolazione alimentare rischiano però di interrompere il circuito viscerale e intimo che si instaura con gli alimenti. Un circuito fatto di sensi che nel manipolare, annusare, assaggiare, guardare e ascoltare si faceva strumento di controllo preliminare della bontà degli alimenti che si andavano ad acquistare. La storia della distribuzione e della fruizione dei beni alimentari gioca un ruolo importantissimo nel modo in cui vengono posti i valori della nostra vita alimentare.

Piero Camporesi (1980:236) faceva infatti notare che nelle antiche società europee il verbo indicante l'acquistare al mercato (usato anche nel senso di "vendere") aveva connessioni etimologiche con "gioire di un nutrimento, consumare", "nutrire e allevare", connesso anche con il significato di "salvare e guarire".

Una riflessione importante, perché fa intuire quanto il diverso approccio al comprare/vendere gli alimenti possa influenzare il nostro modo di concepire la comunità, e il bisogno che questa sia concepita secondo certi parametri e non diversamente.

Per capirlo basta analizzare le due modalità principali di vendita: il mercato e il supermercato.

Il supermercato è un'invenzione recente e di stampo americano e si richiama a due pionieri: Clarence Saunders e Michael Cullen. Dal suo primo magazzino a libero servizio di oggetti vari – il Piggy Wiggly, aperto a Memphis nel 1916 – Saunders trasse l'esperienza, che via via perfezionò, del percorso obbligato di entrata e uscita, di raggruppamento delle casse sui tavolini prima dell'uscita, fino a rendere la formula del libero servizio così sicura e conveniente da farne un modello facilmente imitabile da tutti.

Michael Cullen, invece, concepì il sistema di vendere grosse quantità di merce varia radunata tutta sotto lo stesso tetto con ricarichi differenziati, rendendo certe categorie di prodotti di una convenienza unica, non riscontrabile in nessun negozio specializzato e attirando vaste masse di compratori. Il suo magazzino, il King Kullen, aperto in un garage abbandonato nel 1930 che si fregiò subito del nome di supermercato, adottò anche il libero servizio e il *cash and carry*, con la comodità assicurata del parcheggio per poter trasportare facilmente le merci acquistate (Capatti et al. 1998:200).

Il supermercato si caratterizza subito per il modo particolare con il quale conforma il relazionarsi alle cose vendute.

Toccare è abolito, l'odore annullato: in questo contesto asettico sono privilegiati i sensi più superficiali, la vista e l'udito. Ci si muove in questi locali toccando gli alimenti "vivi" (frutta, verdure, carni e pesce) muniti di guanti di plastica o attraverso apposite confezioni-vetrina che si buttano in un carrello. Quando c'è il banco macelleria (o quello del droghiere) lo scambio tra consumatore e addetto alla vendita è minimo, sempre filtrato dalle confezioni plastificate. Vige l'igiene e la relazione è abolita, operando di fatto una spersonalizzazione del rapporto uomo-cibo e uomo-uomo.

Eppure, nonostante il supermercato, la piazza con il mercato non è scomparsa e, anzi, sembra conoscere una nuova fortuna.

In fondo la sua storia è molto più antica di quella del supermercato. La vendita di alimenti in luoghi aperti, nelle strade e nelle fiere è una caratteristica che viene ripresa dal Medioevo in poi, con il diffondersi delle città, diventando il luogo privilegiato per vendere e comprare. I banchi si disponevano lungo le strade di maggior percorrenza, con cadenze ben definite, e restarono a lungo (almeno fino all'Ottocento con la creazione dei primi grandi magazzini) senza alternative (Capatti et al. 1998:199).

Il mercato si configura come l'opposto del supermercato: regna la confusione, le urla dei venditori, il chiacchiericcio delle donne che contrattano, la mimica del corpo. Una cornice teatrale colorata e potente, in cui gli attori principali sono le merci, in tutta la loro sfolgorante vitalità fatta di colori, profumi e sapori. Un piacere per le mani di chi manipola le merci e per il corpo che impara a conoscere la bontà degli alimenti attraverso l'esperienza dei sensi: nessun filtro li separa dagli occhi e dalle mani:

*“Al mercato, in un tempo che non è soltanto quello dell'acquisto, del prendi ed esci, ascoltando, annusando, esercitando forme di conoscenza non convenzionali, si può anche imparare e riflettere. Lo scambio non è soltanto merceologico ma culturale. Spettacolo, divertimento, approfondimento, il mercato offre, a chi lo osserva non distrattamente, i segreti dei mestieri, delle tecniche, della parola, del gesto. Il macello è stata la prima scuola di anatomia, il primo osservatorio della dissezione sul vivente, il primo punto di catalogazione degli animali. E anche il mercato può essere scuola “superiore” polivalente, anche quando insegna alla scuola dell'astuzia, della scaltrezza, della furberia, affinando l'ingegno, l'osservazione, la vigilanza, l'attenzione. I saperi del mercato, come tutti i processi culturali, si trasmettono attraverso i mediatori, i maestri, il dialogo: fra il compratore e la cosa desiderata è frapposto il mediatore, interprete, trasmettitore e conoscitore. Il supermercato invece è il luogo dell'“immediato”, in cui fra il cliente e le cose esposte non si trova nessun informatore, nessuna voce, nessuna presenza mediatrice. Ognuno rimane solo con le sue tentazioni. [...] Vi domina, unico sovrano legittimo e riconosciuto, il Potere d'Acquisto e la Moltiplicazione, spesso gratuita, immotivata. Spazio controllato e chiuso, luogo della non partecipazione, dell'acquisto condizionato, non contrattato, istintivo e gregario, della presenza passiva, trappola dai percorsi obbligati, dalla quale (a differenza della trappola per i topi) si può uscire se la logica dell'acquisto viene rispettata. Il mercato, se il dialogo langue, può trasformarsi in teatro animato, pulsante. In vita” (Camporesi 1980:238-239)*

Ecco spiegata la rinnovata fortuna del mercato. Qui, istintivamente, il consumatore contemporaneo cerca un modo antico e umano di fare la spesa, per sottrarsi alle logiche di “non-luogo” del supermercato. La vendita del prodotto, all'interno del mercato, si basa sulla fiducia. La fiducia richiede tempo, sia nel passato che nel futuro. Essa, infatti, è possibile solo in un mondo familiare, ha bisogno del terreno affidabile della storia. (Connerton 2009:93)

## **La situazione italiana**

Sulle basi culturali ed economiche prima analizzate, negli anni più recenti, accanto all'aumento della preferenza dei consumatori per prodotti locali e biologici, per varietà e razze autoctone, si è assistito all'aumento della vendita diretta da parte di aziende medio-piccole, in forme diverse, più o meno innovative: punti vendita aziendali, mercati, gruppi di acquisto, consegne a domicilio, vendite on line, distributori automatici, raccolta diretta in azienda, adozioni di animali per il consumo



successivo da parte delle famiglie (Di Iacovo et al. 2014:20). Parallelamente si è assistito alla diffusione di formule innovative di collegamento fra produzione e consumo che promuovono un coinvolgimento attivo e relazioni durevoli e continuative tra produttori e cittadini, associazioni e comunità locali e l'organizzazione di sistemi di produzione e distribuzione coerenti con le risorse locali. Fra le esperienze più diffuse di vendita diretta, tuttora in evoluzione, vi sono quelle dei mercati contadini.

Luoghi che offrono esperienze legate anche al campo della relazione proprio per il ruolo attivo del cittadino nel rapporto con i produttori locali, un rapporto fatto anche di fiducia, di confronto e scambio di informazioni; capace, col tempo, di indirizzare da un lato le scelte del consumatore verso prodotti più freschi e stagionali, dall'altro il produttore verso le richieste di un consumatore sempre più informato e consapevole.

I risultati di due indagini quantitative condotte in alcuni mercati di Campagna Amica di Roma (Galasso 2013) illustrano le prospettive circa il ruolo che i mercati possono ricoprire nella ricostruzione di un legame fra le città e le campagne e nel riposizionamento del rapporto fra produttori agricoli e consumatori. Nelle motivazioni di scelta all'acquisto, il target dei frequentatori dei mercati contadini e dei promotori/partecipanti ad altre forme di filiera corta più innovative e "radicali", quali i gruppi di acquisto solidale, in parte si sovrappone. I mercati contadini, ad esempio, sono diventati spontaneamente luoghi in cui spesso i gruppi di acquisto solidale individuano e conoscono nuove aziende o si danno appuntamento con alcuni loro abituali fornitori; luoghi in cui si ordinano prodotti e si effettua la consegna nei giorni di apertura. Tutto questo contribuisce a far conoscere direttamente le aziende agricole ai consumatori e a instaurare rapporti duraturi che vanno oltre l'atto dell'acquisto. Presso molti mercati si realizzano dibattiti e laboratori sui temi del cibo e della campagna che coinvolgono insieme e in maniera molto attiva produttori e cittadini. I mercati degli agricoltori non sono, quindi, solo luoghi in cui si incontrano domanda e offerta di prodotti agricoli, ma luoghi in cui si concretizza l'incontro fra la città e la campagna, in cui il consumatore e il produttore ritornano a essere soggetti attivi del "mercato", sviluppando relazioni di incontro fra le persone.

## Conclusioni

Partendo dalla definizione di dieta mediterranea si è affrontato un percorso critico che dalla retorica tradizionalistica ha permesso di arrivare a capire quali sono le scelte che orientano le preferenze di consumatori che hanno sviluppato un rapporto critico, se non di ribellione, con il sistema dell'industria alimentare. Scelte che hanno le loro basi storiche e culturali in uno scollamento tra mondo della campagna e ambiente urbano, tra industria e dimensione umana del vivere.

La cucina del territorio non si caratterizza, pertanto, soltanto per la presenza di questo o quel prodotto: è frutto dell'incontro e della combinazione di alimenti; appare strettamente legata a credenze, rituali, cerimoniali; dipende da concezioni dietetiche e mediche; riflette e racconta un più generale stile di vita delle popolazioni:

*[...] Il "ritorno" alla cucina del territorio non è soltanto un fatto di conservatorismo culturale e culinario, un generico piacere alimentare: è una questione di riconoscimento di gusto, ma anche di appaesamento; ha a che fare con i modi di percepirsi, di rappresentarsi, di sentirsi sia quando si resta che quando si esce fuori dal proprio mondo di origine (Teti 1999:88-89).*

Il mondo alimentare diviene così il catalizzatore di altri ritmi, di bisogni profondi che vedono privilegiare le piccole comunità rurali e un'agricoltura sociale e civica che riesca a lenire le ferite della contemporaneità. Ferite non solo mentali, ma anche fisiche se si pensa all'impatto che le malattie metaboliche stanno avendo a livello mondiale sulla salute.

La salute del corpo, della collettività e dell'ambiente devono coincidere e perché ciò avvenga - una volta soddisfatto il bisogno di relazione fornito dalla comunità - è il luogo fisico in cui la comunità stessa vive a dover fornire prodotti alimentari di qualità, sicuri e simbolicamente appaganti. Frutto di una filiera identificabile nel lavoro artigiano della terra.

È ormai un fatto inconfutabile che, quando i cibi tradizionali sono abbandonati da una comunità, si verifica non solo un grado di perdita culturale ma anche di salute collettiva. Come possiamo mantenere in buona salute i nostri corpi se non portiamo in altrettanta buona salute la nostra cultura e il nostro territorio? Cosa c'è di buono nel sapere che un prodotto tipico, tradizionale, può guarire il corpo se nessuno intorno è più interessato a farlo crescere in un modo che possa costruire la comunità e la fertilità del territorio? (Nabhan 2004:149).

Questo lavoro vuol essere un contributo alla risposta a questa domanda.

## References

- Camporesi, P. (1980). *La terra e la luna. Alimentazione, Folclore, società*. Parma: Garzanti.
- Capatti, A., De Bernardi, A., Varni A. (1998). "L'alimentazione", in *Storia d'Italia*, Annali 13. Torino: Einaudi.
- Connerton, P. (2009). *Come la modernità dimentica*. Torino: Einaudi.
- Di Iacovo, I., Fonte, M., Galasso, A., (2014). *Agricoltura civica e filiera corta. Nuove pratiche, forme d'impresa e relazioni tra produttori e consumatori*. Roma: Gruppo 2013 Working Paper
- Fabietti, U. (1998). *L'identità etnica. Storia e critica di un concetto equivoco*. Roma: Carocci.
- Galasso, A. (2013) 'Nuovi canali di vendita: mercati di Campagna Amica e gruppi di acquisto', *Agriregionieuropa* anno 9 n°32, Mar 2013 <<http://agrireregionieuropa.univpm.it/content/article/31/32/nuovi-canali-di-vendita-mercati-di-campagna-amica-e-gruppi-di-acquisto>> accesso maggio 2015
- Grimaldi, P. (2012). *Cibo e rito. Il gesto e la parola nell'alimentazione tradizionale*. Palermo: Sellerio.
- Latouche, S. (2010). *Come si esce dalla società dei consumi*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Lukàs, G. (2002). *Storia e coscienza di classe*. Roma: SugarCo.
- Mauss, M. (2002). *Saggio sul dono*. Torino: Einaudi.
- Nabhan, G. (2004). *A qualcuno piace piccante*. Torino: Codice Edizioni
- Sahlins, M. (1986). *Isole di storia. Società e mito nei mari del sud*. Torino: Einaudi.
- Scarry, E. (1990). *La sofferenza del corpo: la distruzione e la costruzione del mondo*. Bologna: Il Mulino.
- Sennett, R. (2008) *L'uomo artigiano*. Milano: Feltrinelli.
- Wells, S. (2011). *Il seme di Pandora, Le conseguenze non previste della civilizzazione*. Torino: Codice Edizioni.
- Teti, V. (1999). *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*. Roma: Meltemi Editore.