

I beni enogastronomici nella Rete italiana: un'introduzione

Alessandra Guigoni

In A.Guigoni, R.Ben Amara (a cura di), *Saperi e Sapori del Mediterraneo*, AM&D edizioni, Cagliari, 2006.

Abstract: La presenza dei cosiddetti beni culturali enogastronomici su Internet è piuttosto ampia e varia. Internet si può dire che, come sovente accade, rifletta e al tempo stesso accentui quelle che sono alcune linee di sviluppo attuali delle politiche culturali e delle strategie di marketing dirette ai beni enogastronomici.

Istituzioni, enti, aziende e privati sembrano fare a gara nel mettere *online* le risorse gastronomiche locali ritenute più “tipiche” e “tradizionali” e nel connetterle al circuito del turismo enogastronomici. L'imprenditoria specializzata del settore ormai vende molti dei propri prodotti nei vari market virtuali della Rete, transnazionali, nazionali e locali.

A livello culturale sono numerose le iniziative volte a salvaguardare il patrimonio enogastronomico spesso sotto l'egida di consorzi universitari ed enti di ricerca.

Negli spazi sociali virtuali si discute e si scrive spesso di “buona cucina” e dei prodotti e pietanze più autenticamente “tradizionali” e locali; sono a centinaia i forum, le newsletter, le mailing list dedicate a questi argomenti, e vanno aumentando (così come gli spazi su giornali, riviste, TV dedicati ai prodotti “tipici” e alla cucina tradizionale italiana).

La relazione si propone di fare una rassegna ragionata e sistematica delle risorse in lingua italiana azzardando anche qualche ipotesi sugli scenari futuri dei beni enogastronomici sul Web.

Che i beni enogastronomici (o agroalimentari) siano tali è dato per scontato, anche se scontato non è. Se un “bene culturale” è il patrimonio di una nazione, come recitano i più noti vocabolari della lingua italiana (Zingarelli, Garzanti) e un “bene” è ogni oggetto di diritti e infine bene culturale è un *oggetto mobile o immobile di interesse storico, artistico o scientifico, che viene tutelato dalla legge come patrimonio culturale collettivo* possiamo affermare che una certa varietà di mele, un certo tipo di torta, magari fatta proprio con quelle mele, è tale, almeno nel momento in cui tali prodotti vengono riconosciuti come tali, attraverso certificazioni ed altri tipi di riconoscimento e patrimonializzazione.

È interessante che *bene* e *buono* abbiamo la stessa radice (lat. *bonus*) , così come bello, in origine diminutivo di *bonus*.

L'idea di patrimonio rimanda all'idea di proprietà. Il patrimonio è un complesso organico di elementi spirituali, culturali, sociali o materiali che una persona, una collettività, un ambiente hanno accumulato nel tempo. È comprensibile che nei processi di patrimonializzazione, spesso connessi al concetto di proprietà (cioè del *diritto di godere e disporre di una cosa in modo pieno ed esclusivo, entro i limiti fissati dalla legge*), si presti grande attenzione all'appartenenza esclusiva di un certo prodotto culinario ad un determinato territorio per un arco di tempo abbastanza lungo.

Detto questo esistono numerosi enti (Ministero delle politiche agricole e forestali, l'associazione Slow food solo per fare due grossi nomi) che certificano tipicità, la tradizione e via discorrendo di un certo artefatto culinario o anche delle materie prime (piante ed animali).

Non dimentichiamo che ormai da alcuni anni esistono numerosi enti ed associazioni che monitorano e salvaguardano le varietà e le razze locali rispettivamente di animali e piante. Principalmente contro la biopirateria e le biotecnologie nel settore agro-alimentare. Tra queste l'associazione R.A.R.E. (*Associazione Italiana Razze Autoctone a Rischio di Estinzione*)¹, o più in generale la SAVE Foundation (*Safeguard for Agricultural Varieties in Europe*)². Non è questo il contesto in cui parlare delle caratteristiche intrinseche di un bene enogastronomico, ma preme dire che sono considerate *effimere*, in quanto deteriorabili, e prodotte per essere *consumate*, non solo con gli occhi. Anzi, vi sono prodotti, come *su casu marzu*, che deve il suo nome, “formaggio marcio”, al fatto di essere attaccato dalle larve di un moscerino, grazie a cui acquista un gusto acre e forte, indimenticabile per il palato.

Ma se il prodotto finito della filiera è effimero, sia per il fatto di essere composto di materiali marcescenti, sia per il fatto di essere prodotto per essere mangiato o bevuto, non sono effimeri, né momentanei, né estemporanei i saperi e le pratiche grazie ai quali quei beni vengono prodotti.

Le filiere produttive spesso sono di lunga, lunghissima durata. A cominciare dalle materie prime, che sono millenarie: come grano, vite e olivo, per citare la triade braudeliana. Una novità semmai consiste nel fatto che le tecnologie moderne prima, le biotecnologie poi hanno cambiato radicalmente il senso del gusto.

¹ Indirizzo web: <http://www.save-foundation.net/RARE/razze.htm>

² Indirizzo web: <http://www.save-foundation.net/english/home.htm>

Dunque quel certo tipo di pane si compra, si ammira, si mangia. Sparisce. Ma un nuovo pane è pronto a sostituire quello precedente sul banco del fornaio. Fatto nello stesso modo, con gli stessi ingredienti, tecniche e tempi di cottura.

Che cosa succede ad un'opera d'arte (plastica effimera) nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, parafrasando un po' scherzosamente Walter Benjamin?

L'artigianato e l'arte eno-gastronomica sono messe a dura prova e la produzione industriale, di massa, spesso identificata col Fast food, avanzano.

Ma la "resistenza" si è da tempo organizzata, e spesso "pensa locale" "agendo globale", utilizzando Internet come uno strumento per conservare e far conoscere beni enogastronomici. Si è già visto come Internet sia servito a conservare e diffondere lingue e culture in via di estinzione... attraverso progetti anche piuttosto importanti.

È arduo tentare di rappresentare la varietà e soprattutto la quantità di informazioni digitalizzate in Internet, seppure in un spicchio come quello dei beni enogastronomici; anche l'ambito italiano è molto ricco, ma chiaramente più limitato e perciò forse si può cercare di farne uno schizzo. Ormai Internet è entrato nella vita di tutti i giorni di tutti noi, e sebbene qualcuno faccia ancora resistenza, ormai è difficile concepirlo come una "realtà virtuale" scollegata dal nostro vivere quotidiano. Invece Internet è uno specchio della società che lo ha prodotto, e semmai proprio per la sua natura di *medium* multimediale e ipertestuale, sembra accentuare e caricare le preoccupazioni, le ansie ed i valori della società. Internet è figlio della globalizzazione e quindi sembra contenere anche le istanze di chi desidera difendere e promuovere le differenze e le peculiarità alimentari. È un mezzo di comunicazione più democratico di quelli tradizionali, perciò ciascuno può, almeno potenzialmente, comunicare con milioni di esseri umani mettendo online la propria pagina web, o comunque prendere contatti con parecchie centinaia di persone che condividono gli stessi interessi ideando una mailing list, un forum e via dicendo.

La rete è tutto e il contrario di tutto. In questo caso Internet sembra essere anche uno stage per la messa in scena di rappresentazioni delle tradizioni enogastronomiche, un museo di specialità culinarie, un attivatore di memoria culturale, la cui importanza, già sottolineata da Leroi-Gourhan e Jan Assmann è pari soltanto è "quella dell'invenzione della stampa, e prima di essa, della scrittura", memoria collettiva che sta alla base dell'identità etnica.

Alcuni dei siti presentati contengono esplicitamente l'idea dei prodotti eno-gastronomici come beni culturali, altri hanno tale concetto implicito, ma ben visibile, ad un occhio allenato.

Innanzitutto una ricerca in un buon motore, come Google³, può aiutarci a capire qual è il peso di questa idea e dove si annida.

“Beni enogastronomici” dà 43 risultati o solo “beni gastronomici” appena 13; maggior successo per i “beni agroalimentari”, 207 riscontri, 68 riscontri con “agro-alimentari” col trattino, meno usato; “bene culturale” + “gastronomia” ottiene oltre 200 risultati. Naturalmente molti di più se digitiamo “specialità enogastronomiche” (circa 1620); le “tipicità enogastronomiche” totalizzano solo 141 risultati, molti di più per “tradizioni enogastronomiche” (circa 988) mentre i “prodotti enogastronomici” ottengono oltre 6200 risultati.

Troviamo tale terminologia, non casualmente in siti quali quelli di corsi *post lauream* inerenti i beni culturali, come il Master in *Economia e gestione dei beni culturali* dell’Università di Roma due⁴, che pone tra gli obiettivi “promozione e valorizzazione del patrimonio culturale anche nelle sue componenti meno visibili (tra cui beni enogastronomici) o nel famoso master *Gasterea*⁵, di cui hanno parlato giornali e tv, proprio in beni eno-gastronomici, diretto da un filosofo, Mauro Di Giandomenico, all’Università di Bari, e ancora la *Fondazione Slow Food per la biodiversità*⁶ ed il *Touring Club*⁷, che nelle sue pagine elettroniche coniuga spesso il turismo culturale e d’arte e la degustazione di prodotti enogastronomici.

Naturalmente il portale del Ministero delle politiche agricole e forestali, che contiene i disciplinari, le leggi ecc. sul complesso mondo dei prodotti cosiddetti “tradizionali”, denominati “di qualità” per antonomasia, dei prodotti certificati (principalmente DOP, IGT, IGP, STG)⁸ e via scorrendo.

Alcuni siti, alcuni blog (ossia diari personali, resi pubblici, e in certa misura interattivi, in Rete) sono pervasi da una visione “alta” dell’enogastronomia, considerata un’opera d’arte o comunque di eccellenza artigianale, un bene da proteggere e da difendere, come il portale *culturagastronomicaitaliana.it*, voluto dal BAICR, dalla Regione Piemonte ed Emilia Romagna (le più attive, insieme alla Regione Lazio e alla Regione Sicilia) nella promozione

³ Indirizzo: www.google.it La ricerca è stata fatta nella prima settimana di luglio del 2004.

⁴ Indirizzo web: <http://www.economia.uniroma2.it/ceis/beniculturali/intro.html>

⁵ Indirizzo web: <http://www.area-formazionepostlaurea.uniba.it/perfezionamento/bandomas.beniculturali.htm>

⁶ Indirizzo web: <http://www.slowfoodfoundation.com/welcome.lasso>

⁷ Indirizzo web: <http://www.touringclub.it/>

⁸ DOP: si tratta di denominazione origine protetta; IGT significa indicazione geografica tipica; IGP significa indicazione geografica protetta e infine STG sta per specialità tradizionale garantita, è stato applicato alla pizza napoletana per esempio. DOC (e DOCG) sono sistemi di riconoscimento legati al vino. Per un approfondimento si veda: <http://www.saporiegustidiscicilia.it/denominazioni.asp>

dei beni agroalimentari, e non ha caso sede rispettivamente di Slow Food e di altre importanti realtà del settore e della *Authority Europea per la Sicurezza Alimentare*, che ha appunto sede a Parma.

Il sito del portale *Punto di partenza*⁹, piuttosto noto per le ricerche a tema nel web italiano, dedicato ai Beni culturali presenta tra le sue voci (beni artistici, archeologici, paesaggistici, parchi, ecc.) anche i beni agroalimentari.

Per quel che riguarda i siti commerciali, ci sembra che un'impronta del genere abbiano senz'altro il portale *Esperya*¹⁰, specializzato in e-commerce di prodotti tipici, il portale *Viaggiassaggi*¹¹, che gioca ancora un volta su di uno dei terreni più fertili e *a la page*, ossia il turismo enogastronomico.

Esistono blog come quello di Tommaso Farina¹², un vero e proprio diario enogastronomico che coniuga vita e cibo e infine forum, newsletter, mailing list, strumenti di comunicazione utilizzati da diversi enti ed associazioni culturali e dedicati ai beni enogastronomici. Concludo perciò con il forum del portale di una delle riviste più raffinate in tale senso *La cucina italiana*¹³ e *Gambero Rosso*¹⁴ (che ha anche un canale televisivo nel pacchetto base SKY e la cosiddetta *Città del Gusto*, un luogo di ritrovo ed eventi).

Bibliografia di riferimento

J. Assmann, *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche*, Torino, Einaudi 1997 (ed. orig. 1992).

A. Guigoni (a cura di). *Foodscapes. Stili, mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica, 2004.

A. Leroi-Gourhan, *Il gesto e la parola*, Torino, Einaudi, due voll, 1977 (ed. orig. 1965).

⁹ Indirizzo web: <http://beni-culturali.puntopartenza.it/>

¹⁰ Indirizzo web: <http://esperya2.kataweb.it/JSP/index.jsp>

¹¹ Indirizzo web: <http://www.viaggiassaggi.it/>

¹² Indirizzo web: <http://tommasofarina.blogspot.com/>

¹³ Indirizzo web: <http://www.cucinait.com/cucinait/Home/Home.asp>

¹⁴ Indirizzo web: <http://www.gamberorosso.it/>

