

# *Il prodotto tipico tra patrimonio e mercato a la cultura patrimonial*

## *Il caso dell'olio extravergine di oliva "Umbria"\**

POR  
CRISTINA PAPA

I

Vorrei qui cercare di approfondire le forme con cui una tipologia di beni patrimoniali si è venuta costituendo nell'ultimo decennio in Europa, mi riferisco a quei prodotti agricoli e alimentari che, a partire da un loro riconosciuto legame con un luogo o con una tradizione produttiva, vengono protetti sulla base di specifici dispositivi regolamentari, costituendosi così di fatto come una categoria di beni patrimoniali da tutelare e valorizzare al pari di altre.

Si tratta per lo più di prodotti locali, come olio, vino, formaggi, salumi riconducibili alla trasformazione di produzioni locali caratterizzate da varietà locali neglette-varietà di olivo, alberi da frutta, cereali minori, legumi (fagiolina dall'occhio, lenticchie)—oppure di razze animali locali.

Tuttavia i dispositivi di protezione di questi prodotti si sono venuti affermando in Europa all'inizio degli anni '90<sup>1</sup> come meccanismi di protezione economica, ed è in

---

\* Una versione di questo testo che mette in evidenza altri aspetti relativi alla cognizione dell'olio di oliva extravergine dotato di marchio DOP è effarsa in PAPA, C., 1998 e 1999.

<sup>1</sup> La recente normativa comunitaria (regolamento CEE) della Commissione n.° 2568 dell' 11 luglio 1991 e regolamento (CEE) del Consiglio n.° 2081 e 2082 del 14 luglio 1992, è quella che ha introdotto nella legislazione dell'Unione il principio della protezione. In Italia una normativa analoga era stata emanata solo qualche mese prima con la legge n.° 169 del 5 febbraio 1992, relativamente al riconoscimento del marchio DOC per gli oli di oliva vergini ed extravergini. Questa regolamentazione, nel cui quadro i singoli paesi hanno adottato specifiche normative, definisce come prodotti tipici individuati come DOP o IGP quei prodotti agricoli e alimentari con caratteristiche strettamente connesse all'ambiente geografico e alle tradizioni produttive locali. Le qualità dei prodotti DOP o IGP devono essere attribuite "essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico che comprende i fattori naturali e umani e la produzione, la trasformazione e l'elaborazione devono avere luogo nell'area geografica delimitata", mentre nel caso dell'AS il prodotto "deve essere prodotto a partire da materie prime tradizionali o presentare una composizione tradizionale o un modo di produzione o di trasformazione che deriva dal tipo di produzione o di trasformazione tradizionale". Nei primi due casi si protegge un prodotto che deriva da un luogo che lo caratterizza, nel secondo un prodotto che si caratterizza rispetto ad una tradizione.

questo stretto rapporto con il mercato la differenza rispetto ad altri beni patrimoniali collettivi. Infatti questi meccanismi consentono di sottrarli alle determinanti di prezzo del mercato internazionale per prodotti analoghi, ma di cui non viene certificata l'origine e i processi utilizzati per ottenerli. Un meccanismo che li preserva dall'imitazione e che consente loro di poter resistere alla concorrenza di analoghi prodotti privi di marchio, pur a costi nettamente superiori.

Non tutti i "prodotti tipici" tuttavia sono dotati di marchio d'origine europeo, alcuni di essi si fregiano di marchi locali meno difficili da ottenere e gestire, altri sono prodotti in quantità talmente piccole da non meritare la spesa e l'investimento di danaro ed energie che richiede l'ottenimento del marchio europeo. I "prodotti tipici" sono dunque una categoria che ingloba realtà tra loro molto differenti (Bérard-Marchenay, 1994; 1995) che può però essere contraddistinta nel suo complesso da due elementi costitutivi significativi: il valore economico e commerciale dei prodotti e nello stesso tempo il rapporto con un territorio specifico, di cui essi costituiscono un emblema identitario e patrimoniale. Questo valore di emblema esiste in quanto una comunità locale li riconosce come beni suoi propri: beni materiali in quanto realtà tangibili e beni immateriali in quanto sono in essi incorporati saperi, tecniche, usi, tradizioni, beni ereditati e che non possono per definizione che appartenere alla comunità che li fa propri.

E' su questa dimensione non utilitaria che ci si vuole soffermare qui, cercando di dimostrare che alle ragioni di mercato, che fondano il costituirsi di questa categoria di prodotti si accompagnano ragioni di carattere patrimoniale e identitario, che li caratterizzano come parte del patrimonio etnologico locale,<sup>2</sup> anche se queste ragioni risultano non sempre compiutamente esplicitate e appaiono spesso subalterne a ragioni di carattere utilitario.

La insufficiente evidenza del valore patrimoniale dei prodotti tipici è da ricercare tra l'altro anche nella consapevolezza ancora scarsamente estesa del ruolo del patrimonio etnologico come risorsa. Mentre essa è largamente presente nell'opinione pubblica italiana —sia pure spesso accompagnata da ripiegamenti nostalgici, dall'enfasi localistica priva di riferimenti critici comparativi o dal folklorismo estetizzante— e lo è anche nella spinta alla valorizzazione e diffusione dei cosiddetti

---

<sup>2</sup> Nell'ultimo ventennio in Francia anche grazie all'iniziativa istituzionale della costituzione di un organismo preposto alla salvaguardia e alla ricerca sul patrimonio etnologico, la *Mission du patrimoine ethnologique* è stata prodotta una serie di iniziative culturali (ricerche, pubblicazioni, convegni...) che hanno consentito di incrementare riflessioni ed elaborazioni su questo tema. In questo quadro si è anche riflettuto sulla categoria di patrimonio etnologico si vedano i testi riuniti in Fabre 1996, Chiva 1990; 1992.

“prodotti tipici”, soprattutto all’interno delle singole comunità locali, non si può dire che essa sia sufficientemente presente a livello normativo e istituzionale.

Infatti in Italia il patrimonio etnologico non è riuscito ad affermarsi in quanto tale a livello istituzionale e normativo (Clemente, 1996), tanto che, nonostante alcune aperture legislative,<sup>3</sup> esso non ha ancora una piena legittimità né nelle strategie politico-istituzionali nazionali e locali, né nella legislazione se è vero che nella legge di riforma del Ministero dei Beni culturali, in via di approvazione, al patrimonio etnologico è riservato un posto di second’ordine, se non di invisibilità. Questa sottovalutazione e disinteresse politico-istituzionale, di fatto determinati da una perdurante concezione idealistica della cultura, si riflettono anche nell’assenza di una politica, indirizzata alla valorizzazione della dimensione patrimoniale e culturale dei prodotti tipici, che resta invece affidata ad interventi delle comunità locali, delle categorie economiche, della comunicazione di massa ivi compresa la televisione di stato, spesso incapaci di un adeguato orizzonte critico e comparativo. Questo stato di cose si riflette nella attribuzione di un minore valore alla realtà patrimoniale delle culture locali, rispetto a beni di cui è riconosciuto il valore patrimoniale come i beni archeologici o storico-artistici ad esempio e nell’offuscamento della sua complessa realtà.

## II

Considerata la articolazione ed interna eterogeneità della categoria dei prodotti tipici, a cui ho accennato, qui mi limiterò ad analizzare quelli che si potrebbe dire ne rappresentano l’aristocrazia, quelli cioè dotati di marchio di origine garantito dalla Unione Europea e più in particolare l’olio che ha ottenuto il marchio DOP “Umbria”.

Essi infatti costituiscono un oggetto d’analisi privilegiato perché rendono più evidenti alcune caratteristiche che nel caso degli altri “prodotti tipici” restano latenti e meno esplicite in quanto la loro identità è formalizzata e istituzionalizzata. Essi in primo luogo sono beni riconosciuti dalla comunità attraverso una loro versione autorizzata che consiste nel “disciplinare di produzione”, un insieme di regole codificate

---

<sup>3</sup> L’approvazione del decreto Bassanini, n.° 112 del 31 marzo 1998 e del successivo Testo unico in materia di beni culturali n.° 490 del 29 ottobre 1999 ha riformato un quadro legislativo risalente al 1939, costituito più precisamente dalla 1089 relativa alla tutela delle “cose di interesse artistico e storico” e dalla 1497 relativa alle “bellezze panoramiche e naturali”. Il decreto ha innovato in più di una direzione, a partire da una diversa definizione di beni culturali, che comprendono esplicitamente i beni demotnoantropologici che non sono più come nelle precedenti formulazioni “cose belle”, caratterizzate dunque per la loro materialità e valore estetico, ma piuttosto beni, anche immateriali, che testimoniano della cultura e della identità della nazione e che vanno tutelati in quanto tali.

a cui i produttori devono necessariamente attenersi e che riguardano le caratteristiche delle materie prime e delle tecniche produttive. Una di queste regole riguarda l'indissolubile legame del prodotto con un luogo specifico e i suoi abitanti di cui esso finisce per diventare un emblema in quanto non riproducibile in quanto tale in nessun altro luogo almeno in parte (nel caso dell'IGP) e dunque da nessun'altra comunità. Inoltre le stesse forme istituzionali di ottenimento del marchio presuppongono che la comunità di riferimento si impegni per prima lei stessa a riconoscere il singolo prodotto come suo patrimonio e si candidi nelle forme istituzionalmente previste perché questo avvenga. Nello stesso tempo la condivisione di una medesima identità locale tra il prodotto e la comunità di riferimento fa sì che lo stesso prodotto che gode del marchio venga caricato della realtà patrimoniale della comunità, ne venga identificato e contribuisca ad identificarla, sulla base di un inequivoco riconoscimento formale che impegna la comunità nel suo complesso. Questi diversi livelli di formalizzazione esplicitano la collocazione dei prodotti a denominazione d'origine protetta in una linea di confine tra ambiti tra loro opposti e contraddittori, tanto da presentarsi –si potrebbe dire– come ossimori, come realtà sfuggenti e ambigue, che nello stesso tempo affermano e negano la loro dimensione patrimoniale almeno a quattro diversi livelli.

- Da un lato essi si costituiscono come l'esito di un duplice livello di appartenenza tra beni inalienabili, patrimoniali e beni alienabili e dunque soggetti allo scambio mercantile, patrimonio e mercato insieme.

- A questa duplicità di aggiunge una ulteriore contraddizione, quella tra la "località", a cui questi prodotti si richiamano, e l'orizzonte globale sia a livello dello scambio che del consumo, a cui necessariamente la loro stessa identità rinvia. Vorrei dimostrare attraverso l'esempio dei prodotti a denominazione d'origine protetta come proprio 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, tanto che essi possono essere analizzati soltanto con una prospettiva "multilocale", con un'indagine etnografica che parta da un luogo e dai suoi caratteri, ma che nello stesso tempo sia capace di tener conto di una molteplicità di piani e contesti discontinui che si intersecano con quello. Questa relazione tra località e globalità si evidenzia già nella stessa istituzionalizzazione di questi prodotti, la cui complessa realtà è in qualche modo emblema delle contraddizioni della contemporaneità.

- Un'ulteriore contraddizione riguarda il fatto che questi prodotti per essere conservati, come si conviene a tutto ciò che viene riconosciuto come un patrimonio, devono essere mutati.

• Infine si tratta di prodotti preziosi per la loro diversità, che viene enfatizzata dalla comunità che li riconosce come parte del suo patrimonio identitario, ma proprio la loro protezione finalizzata alla conservazione li omologa e ne riduce la diversità, così che questi prodotti originati dai “saper fare” locali, finiscono per essere irrigiditi dai saperi “ufficiali”.

Questi prodotti che in passato erano scambiati e consumati in un’area ristretta, che era quella di origine, si sono trasformati recentemente in prodotti istituzionalizzati come “tipici” di un certo luogo, e vengono scambiati e consumati in un mercato globale. In forme molto diverse da quanto avviene nelle aree povere del mondo, in Occidente la conservazione della biodiversità *on farm* e dei prodotti trasformati che ne derivano, attuata dai produttori e delle istituzioni locali, non viene tanto finalizzata al consumo diretto all’interno delle comunità locali, quanto piuttosto alle esigenze del mercato urbano occidentale, al cui interno una quota dei consumi alimentari è destinata a prodotti “di qualità”. L’aumento dei livelli di reddito in questa parte del mondo ha dato luogo ad un’ampia classe media di consumatori che hanno le possibilità di non anteporre prioritariamente il prezzo rispetto ad altre considerazioni al momento dell’acquisto di beni in generale e di cibo in particolare. Considerazioni di tipo dietetico, salutistico, sociale, estetico e di gusto per una consistente quota di consumatori finiscono per prevalere. In ciò che è stata chiamata la “nobilitazione” del gusto, cibi che fino ad alcuni anni fa non oltrepassavano i confini delle località in cui si producevano e consumavano, produzioni gastronomiche locali e regionali, hanno cominciato a godere di notorietà e desiderabilità a livello del mercato globale.

E’ rispetto alle esigenze di questi consumatori che alcune produzioni locali assumono lo statuto di “prodotti a denominazione d’origine protetta”, che diventano tali nel passaggio dall’autoconsumo e dai mercati locali a mercati “globali”. In questa prospettiva, qualità si identifica con tipicità, con un significato opposto a quello di qualità come *blend*, assunto dalle grandi concentrazioni dell’industria alimentare, ossia come esito dell’abilità industriale a miscelare con competenza prodotti simili ottenendo nuove tipologie, i cui componenti derivano da luoghi diversi o sono di derivazione sintetica, privi quindi di rapporti univoci con un luogo di produzione. Prodotti che portano l’impronta dell’impresa che li produce e che sono indifferenti rispetto a un luogo e a una tradizione specifiche.

### III

Il caso etnografico che ho analizzato riguarda l’olio extravergine di oliva prodotto in Umbria con la spremitura di frutti provenienti dalla regione che d’ora in poi

chiamerò più sinteticamente l'«olio umbro» e che recentemente ha ottenuto il marchio DOP «Umbria». La produzione dell'«olio umbro» si è conservata ininterrotta per almeno cinque secoli, così che in questo caso non si può parlare in senso stretto di riscoperta o di rilancio della produzione, come avviene per altri «prodotti tipici», sottratti ad un periodo di oblio (Bromberger C., Chevallier D., 1999); ciò che è mutato invece negli ultimi dieci anni per cui si può parlare di rilancio del prodotto è che i suoi consumatori oggi sono diversi, non più o non solo i locali, abitanti nei pressi del frantoio, mezzadri e proprietari delle fattorie, come avveniva per la più gran parte della produzione prima degli anni Cinquanta, ma i consumatori della città, di altre regioni italiane o di altre nazioni, i clienti di ristoranti e gastronomie specializzate. Quello che 50 anni fa era per i locali pressoché in forma esclusiva l'unico olio di oliva conosciuto, acquistato o barattato e usato, oggi è diventato uno tra i tanti oli possibili disponibili sul mercato e certamente il più caro, che molti di loro non possono più permettersi di acquistare. E' così che l'olio del posto è diventato un olio «tipico» (Papa, 1998; 1999). L'«olio umbro», ancor prima dell'ottenimento due anni orsono del marchio di origine, venuto a sancire una notorietà e una qualità già affermata, si è costituito come olio «tipico» per differenza rispetto alle tante altre qualità di olio presenti sul mercato. E' per questa ragione che in forme analoghe a quanto avviene anche per altri «prodotti tipici» non è possibile analizzare né i fenomeni della produzione, né quelli dello scambio all'interno di un orizzonte circoscritto all'azienda o al singolo territorio a cui essi si richiamano. Il «prodotto tipico» con un mercato limitato, «di nicchia» è solo apparentemente legato in forma esclusiva ad un luogo che lo caratterizza, in realtà la sua identità è il risultato di un contesto *interattivo*, al cui interno essa viene prodotta.

Per queste ragioni in particolare il prodotto che ottiene il marchio a denominazione d'origine protetta deve essere analizzato in primo luogo nel suo rapporto di opposizione alle politiche dell'industria alimentare che immette sul mercato prodotti di cui viene garantita l'osservanza alle norme igienico-sanitarie, ma di cui restano ignote la provenienza degli ingredienti e le tecniche di manifattura. Nel caso dell'olio questa opposizione si manifesta all'interno della stessa Regione umbra, anche se per la natura dei soggetti in campo ha una proiezione di carattere multinazionale.

In Umbria si confrontano infatti due tipologie produttive e imprenditoriali diverse con una diversa struttura aziendale, con diversi rapporti rispetto al contesto in cui operano e alle tipologie di consumatori a cui fanno riferimento. Da un lato, produttori di «olio umbro» che operano su una scala limitata in grado di produrre, ancor prima dell'applicazione di un marchio d'origine, un olio extravergine di oliva, considerato di qualità e ricavato dalla molitura dei frutti dei propri oliveti o di oliveti situati in poderi vicini e venduto ad un prezzo molto più elevato rispetto ad oli non caratterizzati local-

mente. Dall'altro, imprese a dimensione regionale, ma anche multinazionale, che come gruppo costituiscono uno dei tre poli principali di produzione di olio di oliva sul mercato mondiale e che miscelano oli di provenienza areale diversa (pugliesi, greci, marocchini, tunisini) per produrre oli di differenti livelli qualitativi (di sansa, vergini ed extravergini) ma indirizzati al largo consumo e alla grande distribuzione, a prezzi notevolmente inferiori rispetto ai primi. E' rispetto ad essi che i produttori di "olio umbro" cercano di affermare con maggiore nettezza una distinzione, poiché la collocazione geografica dei loro impianti riportata nelle etichette ingenera confusione nel consumatore che ritiene di acquistare "olio umbro", mentre acquista invece nella grande distribuzione un prodotto derivato da miscele di oli di diversa provenienza, diverso livello qualitativo, non casualmente a costi molto più bassi.

All'opposto i produttori di "olio umbro" sottolineano nelle regole che si sono dati attraverso il Disciplinare, proprio il radicamento nel territorio regionale della propria produzione e la qualità dei suoi caratteri, da quelli climatici, a quelli pedologici, a quelli delle varietà locali coltivate. E' tuttavia necessario introdurre una considerazione generale che riguarda tutte le produzioni a denominazione d'origine protetta.

Le regole che consentono l'affermarsi sul mercato delle produzioni locali, che ottengono il marchio di origine devono corrispondere a standards definiti a livello europeo. Quindi nel momento in cui affermano la "località" e l'appartenenza ad una comunità che la identifica e che ne viene identificata finiscono almeno parzialmente per negarla, riducendo la variabilità a vantaggio di regole predefinite, elaborate a livello nazionale e sovranazionale a partire da quelle igienico-sanitarie. La sopravvivenza delle produzioni locali e della loro "differenza" è consentita così solo se viene regolamentata e dunque irrigidita, modificata e adeguata a regole di carattere generale, tali da normalizzare la differenza stessa e quella unicità, che ne costituisce la sua ragion d'essere.

Sono gli stessi meccanismi di protezione di queste produzioni locali che introducono talora anche modificazioni profonde dei processi produttivi che ne sono alla base e della stessa cultura locale e determinano ciò che viene conservato in quanto viene riprodotto e ciò che invece non lo è. Nel caso dell'«olio umbro», le caratteristiche dettagliate del prodotto, definite nella elaborazione del Disciplinare, che per ciascuna area, in cui è stata suddivisa la Regione, detta la percentuale varietale delle olive, i minimi e i massimi di acidità e del punteggio nel *panel test*<sup>4</sup> introducono

---

<sup>4</sup> Per quanto riguarda l'olio di oliva il regolamento della Commissione n.º 2568 dell'11 luglio 1991 aveva approvato il metodo del *panel test* per la valutazione delle caratteristiche organolettiche degli oli extravergini, valorizzando quei fattori come il colore, l'odore, il sapore, che sono dovuti a componenti presenti in così ridotta misura da non apparire con l'analisi chimica ma solo con la percezione dei cinque sensi.

caratteri di ripetibilità, conformità a un modello e alle norme igieniche regolamentari, opposti ai caratteri di mutevolezza, singolarità, variabilità, diversità che gli derivano dalle differenze e dalle singolarità dei fattori e dei soggetti della produzione, dalla tipologia dei frantoi, ad esempio, o dalle modalità del loro uso o dalla forma della conservazione del prodotto o di volta in volta dalle varietà molite. Uno scarto tra variabilità e regola che necessariamente produce una trasformazione delle tecniche, degli strumenti e dei processi produttivi.

Una prima trasformazione riguarda l'irrigidimento delle distinzioni che produttori e consumatori già istituiscono all'interno della Regione tra un olio e un altro, tra un'area e un'altra e che il Disciplinare introduce sia dal punto di vista territoriale che della qualità dell'olio. Pur rispecchiando la realtà territoriale locale esistente, visto che peraltro è stato definito con la partecipazione determinante dei produttori locali, esso crea separazioni artificiali e altrettanto artificiali uniformità.

Un'altra trasformazione introdotta nel processo produttivo riguarda il livello di maturazione delle olive. Nel Disciplinare una delle regole principali da rispettare si riferisce ai tempi che intercorrono tra la raccolta e la molitura. Infatti per non superare il livello di acidità di grammi 0,65 per cento grammi di olio, come richiede il Disciplinare, è necessario far intercorrere un tempo brevissimo tra la raccolta delle olive e la loro lavorazione, a differenza di quanto avveniva spesso in passato, quando per ottenere una maggiore resa produttiva si moliva solo oliva molto matura. Ma esiste una contraddizione ancora più di base nel fatto che alcuni standards quantitativi, a cui l'olio deve obbedire per rispettare i requisiti previsti dal Disciplinare, non possono essere raggiunti su larga scala se non si utilizzano proprio le tecniche innovative e non si abbandonano le tecniche tradizionali, diffuse localmente. Solo un esempio relativo all'adozione, prescritta nei fatti, di recipienti di acciaio inossidabile piuttosto che di recipienti di terracotta che garantiscono come questi ultimi l'impermeabilità alla luce del sole ma che sono più maneggevoli e resistenti, così come accadrà che i frantoi a fiscoli, cerchi concentrici di fibra di cocco usati nella spremitura, andranno ad essere sostituiti perché si rischia di ottenere un olio un po' irrancidito se non sono periodicamente sostituiti e puliti perfettamente e dunque non più in regola con gli standards definiti nel Disciplinare. Ne deriva che proprio la collocazione dell'«olio umbro», come di altri prodotti di origine protetta in un ambito tra locale e globale tende a generare un processo di omologazione, che è in contraddizione con una identità che si radica nella diversità.

Ma il prodotto a denominazione di origine protetta si costituisce come una realtà sfuggente e ambigua anche per la sua duplice appartenenza alla sfera dei beni inalienabili, patrimoniali da un lato e a quella dei beni alienabili e dunque soggetti allo

scambio mercantile dall'altro, dunque insieme patrimonio e mercato. La differenza tra beni alienabili e inalienabili è stata oggetto di un largo dibattito in antropologia, che ne ha soprattutto focalizzato la natura oppositiva: mentre alcune cose come la maggior parte delle merci, sono facili da dare, altri beni, impregnati dalle identità intrinseche e ineffabili dei loro proprietari non sono facili da dare via.

Si tratta soprattutto di beni che assumono un valore soggettivo che li pone al di sopra del valore di scambio e che si estende anche agli altri beni posseduti dal loro proprietario, legittimandone il potere (Godelier, 1996).

Il possesso può essere talora il vero metro dello scambio come accade quando coloro che occupano i posti di maggior potere in una società ricostruiscono o fabbricano genealogie o cronache sacre, oppure possiedono luoghi o oggetti che simbolizzano il potere, legittimandolo attraverso l'identificazione con poteri o dinastie precedenti (Weiner, 1992).

Sono questi i beni che attraverso il controllo dei loro significati e della loro trasmissione da una generazione alla successiva conferiscono autorità ai loro proprietari. Essi non autenticano soltanto l'autorità del loro proprietario, ma anche se non vengono scambiati, influenzano tutte le altre transazioni che lo riguardano.

Anche l'olio umbro viene più specificatamente collocato almeno in parte nella sfera dei beni inalienabili, patrimoniali. L'olio viene di volta in volta legato non solo genericamente a una regione, ma anche ad una famiglia, ad un villaggio, a una fattoria, a un paesaggio, ad una varietà locale, a beni storici e artistici. La personalizzazione del prodotto, la sua identità certa, la caratterizzazione univoca del produttore e della sua genealogia, è ciò che crea uno speciale legame tra produttore e prodotto e che gli conferisce uno speciale valore, dotandolo di un capitale simbolico che segna la differenza immateriale tra la merce indifferenziata e il prodotto tipico, quella relativamente indifferenziata e uniformemente impersonale, l'altro al contrario sovraccarico di identità: identità del produttore e della sua genealogia, identità del luogo con i tratti naturali e culturali che lo produce, identità dell'ambiente naturale e di una o più specifiche *landraces*.

L'insieme dei fattori umani, culturali, paesaggistici su cui viene fondata la tipicità anche in virtù del loro presunto mantenersi nel tempo, il permanere nel tempo dello stesso luogo di coltivazione e di molitura, delle famiglie imprenditrici e della stessa varietà locale costituiscono quei beni invendibili, patrimoniali che contribuiscono a dare valore a questo prodotto. Ecco come in un depliant dell'azienda Gradassi i riferimenti a tipicità e tradizione si fondono nella valorizzazione della peculiarità locale e nella personalizzazione familiare della produzione.

Un'antica iscrizione, datata 1639, rinvenuta su un concio, trovato all'ingresso del mulino, testimonia quanto lontana nel tempo sia la tradizione olearia dell'Azienda eredi Andrea Gradassi. Oggi come allora, il mulino sorge alle pendici di un declivio collinare ricco, di oliveti di proprietà dell'Azienda. Gli olivi, coltivati in tipici terrazzamenti degradanti, sovrastano le famose Fonti del Clitunno. [...] Si é così sviluppata una tipica varietà locale di olivi detta "Muraiolo" di modeste dimensioni, aspetto sofferto, ma tenace.

E' così che attraverso l'olio extravergine di oliva umbro da un lato si scambia un prodotto alimentare, la cui funzione di cibo è analoga a quella di altri cibi, rivolta dunque a nutrire ma nello stesso tempo si scambiano anche beni inalienabili. Si tratta dei beni culturali, paesistici, ambientali riferibili più in generale al territorio che, mentre vengono "venduti", in realtà vengono conservati. Non potrebbe essere diversamente: non si può vendere letteralmente un paesaggio, un territorio, i beni artistici di proprietà collettiva o la cultura locale; sono questi i patrimoni inalienabili. Quest'insieme di beni costituisce però proprio quella base patrimoniale a cui, in qualche modo, sono riconducibili quei prodotti riconosciuti come tipici, come l'«olio umbro» e a cui questa appartenenza conferisce una sorta di valore aggiunto. È proprio il possesso da parte dei produttori di quei beni inalienabili che conferisce una parte del valore al prodotto; infatti tutto ciò che partecipa di quei beni inalienabili automaticamente partecipa del loro valore.

In questa prospettiva anche il prodotto, che diventa oggetto di scambio, manifesta una complessa identità che consente di distinguere due livelli di beni scambiati, da un lato il prodotto nella sua materialità destinato a soddisfare gli stessi bisogni di altri prodotti industriali della sua stessa natura, dall'altro l'identità locale, di cui si fa portatore, che assume il ruolo di un bene inalienabile che non ha prezzo e che diventa tuttavia parte integrante della cosa scambiata.

Non a caso le etichette delle confezioni e i testi dei depliant pubblicitari evocano la vegetazione, le acque, l'architettura i paesaggi, in una parola l'ambiente naturale ed umano in cui l'«olio umbro» si produce. Un prodotto più simile al dono, si potrebbe dire con Mauss, che non alla merce, perché per la sua stessa natura si tratta di una merce la cui identità è fondata sulla appartenenza ad un luogo e ad una collettività specifiche, una 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.

Non è un caso che l'«olio umbro» venga mediato rispetto al consumatore anche attraverso un complesso sistema di scambi costruito attraverso una "offerta turistico-economico-culturale", che propone al turista, contemporaneamente il godimento dei

paesaggi e dei tesori storico-artistici e la possibilità di acquistare e consumare questo come altri “prodotti tipici”. La promozione delle cosiddette “vie” del vino o dell’olio o del tartufo, o dei sapori, ormai numerose in alcuni paesi europei, che si stanno diffondendo anche in Umbria è l’esempio tangibile di una simbiosi, quella della promozione insieme del turismo e dei “prodotti tipici”. Lungo le vie, che percorrono territori caratterizzati dalle produzioni da cui esse prendono il loro nome, vengono segnalati luoghi destinati alla loro presentazione e degustazione, imprese di produzione, esposizioni museali, luoghi particolarmente significativi ai fini dello specifico prodotto a cui la via è dedicata. La via rappresenta lo spazio della sintesi di aspetti naturali ed umani, un segno nel paesaggio, che unisce il territorio all’esterno, il produttore al consumatore, il prodotto al suo contesto, l’abitante locale al turista. Il testo del depliant che pubblicizza un complesso di iniziative all’interno del calendario nazionale promosse dall’Assessorato alla cultura del comune di Giano dell’Umbria dal 12 al 15 dicembre 1996 è largamente indicativo a questo proposito:

Le vie dell’olio a Giano dell’Umbria sono innanzitutto rivelatrici di una tradizione e di una cultura: quella della coltivazione dell’olivo, che è ad un tempo, elemento caratteristico del paesaggio e prodotto tipico per eccellenza della terra di Giano. Vie che conducono ad una celebrazione dell’olio, dai luoghi di produzione fino alla tavola, attraverso momenti culturali, folkloristici e gastronomici che costituiscono tappe significative nella valorizzazione di un prodotto che si distingue, per armonia, tra le pur eccellenti qualità dell’olio umbro.

Si tratta essenzialmente di un messaggio che utilizza il medium della “via” per rivolgersi ai consumatori di quest’olio che nel momento in cui l’acquistano tendono a diventare anche partecipi di quella cultura e di quel territorio, che non casualmente dà nome al prodotto. Si tratta di una tipologia di messaggio frequente nella realtà del prodotto tipico, dove la dimensione culturale e territoriale è esibita, costruita e nei fatti monetizzata, anche se invendibile, e presuppone la capacità da parte del consumatore di riconoscere la cultura locale, di cui l’olio è nello stesso tempo parte e veicolo, come un valore. Ne deriva che il consumatore, capace di apprezzare questo patrimonio immateriale, che dimostra nello stesso tempo un gusto e una cultura che gli consente di conoscere, distinguere, valutare i tratti specifici di una collettività, da quelli gastronomici a quelli paesaggistici risulta egli stesso valorizzato, quasi beneficamente contagiato dalla condivisione dello stesso patrimonio.

Produttore e consumatore diventano così legati da un doppio filo, patrimoniale e mercantile attraverso lo scambio di un prodotto identitario e dunque patrimoniale ma venduto sul mercato, un prodotto locale ma definito da parametri nazionali e sovranazionali, un prodotto diverso ma omologato. Un ibrido, un ossimoro dunque che

apre nuove possibilità di riflessione ad una analisi della dinamica degli scambi nella nostra società capace di valutare nella loro interconnessione patrimonio e mercato, interesse e disinteresse, beni alienabili e inalienabili.

#### BIBLIOGRAFIA

- AUGÉ, M. (a cura di), 1992, *Territoires de la mémoire. Les collections du patrimoine ethnologique dans les écomusées*, Thonon-les-Bains, L'Albaron.
- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P., 1994, *Ressources des terroirs et diversité bioculturelle, perspectives de recherche*, JATBA (dedicato a *Diversité culturelle, diversité biologique*) XXXVI (2): 87-91
- , 1995, “Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir”, *Terrain* (24 marzo): 153-164.
- BROMBERGER, C.; CHEVALIER, D. (a cura di), 1999, *Carrières d'objets*, Paris, EMSH.
- CLEMENTE, P., 1996, “Biens culturels sans culture: le patrimoine ethnologique italien”, in FABRE, D. (a cura di), *L'Europe entre cultures et nations*, Paris, EMSH, pp. 53-62.
- CHIVA, I., 1990, *Le patrimoine ethnologique: l'exemple de la France*, in *Encyclopedia Universalis*, Symposium, Paris, pp. 229-241.
- FABRE, D. (a cura di), *L'Europe entre cultures et nations*, Paris, EMSH.
- GODELIER, M., 1996, *L'enigme du don*, Paris, Fayard.
- PAPA, C., 1998, “The social construction of umbrian extravirgin olive oil”, in PAPA, C., PIZZA, G.; ZERILLI, F. M. (a cura di), *Incontri di etnologia europea / European ethnology meetings*, Napoli, Esi.
- , 1999, *Antropología dell'impresa*, Milano, Guerini.
- WEINER, A., 1992, *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while-giving*, Los Angeles, University of California Press.