

# ARCHIVIO ANTROPOLOGICO MEDITERRANEO

anno XX (2017), n. 19 (1)  
ISSN 2038-3215



fondazione  
ignazio buttitta



Museo  
Pasquale  
FONDAZIONE G. PASQUALE



ARCHIVIO ANTROPOLOGICO MEDITERRANEO on line

anno XX (2017), n. 19 (1)

SEMESTRALE DI SCIENZE UMANE

ISSN 2038-3215

Università degli Studi di Palermo  
Dipartimento Culture e Società  
*Sezione di Scienze umane, sociali e politiche*

Direttore responsabile  
GABRIELLA D'AGOSTINO

Comitato di redazione

DANIELA BONANNO, SERGIO BONANZINGA, IGNAZIO E. BUTTITTA, GABRIELLA D'AGOSTINO, FERDINANDO FAVA, ALESSANDRO MANCUSO, VINCENZO MATERA, MATTEO MESCHIARI, ROSARIO PERRICONE, DAVIDE PORPORATO (*website*)

Segreteria di redazione

GIANPAOLO FASSINO, SERENA GARBOLINO, LUCA GHIARDO, SEBASTIANO MANNIA

Impaginazione

ALBERTO MUSCO (OFFICINA DI STUDI MEDIEVALI)

*Comitato scientifico*

MARLÈNE ALBERT-LLORCA

Département de sociologie-ethnologie, Université de Toulouse 2-Le Mirail, France

ANTONIO ARIÑO VILLARROYA

Department of Sociology and Social Anthropology, University of Valencia, Spain

ANTONINO BUTTITTA (†)

Università degli Studi di Palermo, Italy

IAIN CHAMBERS

Dipartimento di Studi Umani e Sociali, Università degli Studi di Napoli «L'Orientale», Italy

ALBERTO M. CIRESE (†)

Università degli Studi di Roma «La Sapienza», Italy

JEFFREY E. COLE

Department of Anthropology, Connecticut College, USA

JOÃO DE PINA-CABRAL

Institute of Social Sciences, University of Lisbon, Portugal

ALESSANDRO DURANTI

UCLA, Los Angeles, USA

KEVIN DWYER

Columbia University, New York, USA

DAVID D. GILMORE

Department of Anthropology, Stony Brook University, NY, USA

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALCANTUD

University of Granada, Spain

ULF HANNERZ

Department of Social Anthropology, Stockholm University, Sweden

MOHAMED KERROU

Département des Sciences Politiques, Université de Tunis El Manar, Tunisia

MONDHER KILANI

Laboratoire d'Anthropologie Culturelle et Sociale, Université de Lausanne, Suisse

PETER LOIZOS (†)

London School of Economics & Political Science, UK

ABDERRAHMANE MOUSSAOUI

Université de Provence, IDEMEC-CNRS, France

HASSAN RACHIK

University of Hassan II, Casablanca, Morocco

JANE SCHNEIDER

Ph. D. Program in Anthropology, Graduate Center, City University of New York, USA

PETER SCHNEIDER

Department of Sociology and Anthropology, Fordham University, USA

PAUL STOLLER

West Chester University, USA



## Editoriale

5 Gabriella D'Agostino, *Del cibo e di altri demoni*

**Cibo e vino.**  
Tra illusioni di memorie condivise e  
ricerca della qualità

7 Franca Bimbi, Luca Rimoldi, *Cibo e vino.*  
*Tra illusioni di memorie condivise e ricerca della qualità*

9 Luca Rimoldi, *Ristoratori e social media.*  
*La costruzione sociale della qualità nelle Botteghe Storiche di Milano*

17 Silvia Segalla, *Fatto in casa.*  
*Definizioni e ridefinizioni della qualità a tavola*

23 Manuela Tassan, *Cibo "naturale" e food activism.*  
*Il consumo critico in due Gruppi di Acquisto Solidale nell'area milanese*

33 Alice Brombin, *Ripensare la dieta mediterranea.*  
*Pratiche alimentari tra sobrietà e autosufficienza in alcuni ecovillaggi italiani*

41 Michela Badii, *Tra patrimonio e sostenibilità.*  
*Processi di costruzione della qualità nelle vitivinicolture del Chianti Classico*

51 Paolo Gusmeroli, *Patrimonializzazione e distinzione del vino.*  
*Uno studio di caso in Veneto*

59 Giulia Storato, *Bambine e bambini tra bigoli della nonna e pizza al curry.*  
*Narrazioni e racconti sul cibo a scuola*

65 Franca Bimbi, *Malate di sazietà, prigioniere dell'abbondanza?*  
*Una dieta autogestita, tra malattia cronica e ridefinizione biografica*

79 Leggere - Vedere - Ascoltare

F. DEI, *Terrore suicida. Religione, politica e violenza nelle culture del martirio* (Donzelli 2016); G. SCANDURRA, *Tifo estremo. Storie degli ultras del Bologna* (Manifestolibri 2016); F. FAVA, *In campo aperto. L'antropologo nei legami del mondo* (Meltemi 2017).

87 Abstracts



Paolo Gusmeroli

# *Patrimonializzazione e distinzione del vino.*

## *Uno studio di caso in Veneto*

### *1. Un punto di partenza<sup>1</sup>*

L'intenzione di questo saggio è di indagare, attraverso il racconto di due produttori, come si combinino modernizzazione produttiva e reinvenzione della tradizione nel ridefinire il capitale culturale del loro vino e dell'azienda. I due casi selezionati sono significativi non solo per la loro diversità e stratificazione, ma anche perché rispecchiano due modi di interpretare l'uso pratico e la reinvenzione simbolica della tradizione del distretto vinicolo in cui operano.

I due produttori raccontano come il loro vino, e la loro azienda, nel tempo abbiano ottenuto un riconoscimento che è al contempo economico e culturale. Entrando nei mercati della 'qualità', per entrambi sono cambiati i tipi di pubblico a cui si rivolgono: sempre meno locali e sempre più situati in frazioni di classe medio-alta. Si è operata così una frattura con le forme di isomorfismo sociale che caratterizzava il rapporto 'orizzontale' tra produttori e consumatori che dividevano una cultura del bere con una più forte connotazione locale.

A ridefinirsi è quindi anche il senso della distinzione sociale (Bourdieu 1979) di questi produttori, in altre parole il significato sociale di capacità di discernimento, gusti e competenze che si traducono in proprietà organolettiche del vino, modalità di presentazione e capacità di accumulare prestigio aziendale e del marchio nei circuiti della 'qualità'.

Cercheremo quindi di rispondere alle seguenti domande: come si traduce, nelle strategie di produttori diversamente posizionati, il processo di costruzione del vino come oggetto culturale veicolato da mercati della qualità? E come, dentro questa costruzione sociale, la patrimonializzazione della tipicità viene interpretata e impiegata dai produttori per riformulare la distinzione sociale dei loro vini? In altre parole, cercheremo di capire come i due protagonisti ridefiniscano le forme del loro capitale culturale di produttori, e quelle del loro vino, ad esempio patrimonializzando (Bessière 1998; Chevallier 2000; Gade 2004; Rautenberg 2004) o meno le risorse del territorio. Prima di considerare le nar-

razioni delle loro traiettorie sociali, occorre descrivere il contesto locale in cui operano.

### *2. Località e spazio dei produttori*

La posizione geografica di un produttore di vino ne definisce già un tipo di capitale simbolico (Ulin 1995). Ciò significa che produttori di uno stesso territorio si trovano a condividere un nome collettivo, e anche politiche produttive di distretto, seppur aperte al proprio interno a strategie di ulteriore differenziazione.

Terravino<sup>2</sup> non è un'area che gode di un riconoscimento particolarmente prestigioso, almeno se paragonato a quello della nobilitata Valpolicella (dove si produce Amarone), o al successo commerciale del Prosecco. Anche per questo, l'area ha visto lo sviluppo di un'impresoria vinicola locale al riparo, finora, da grossi investimenti o speculazioni di investitori esterni.

Anche se il territorio non porta un nome vinicolo 'che parli da sé', a Terravino lo sviluppo di produzioni di qualità ha comunque visto nell'*heritage* locale un referente importante del proprio discorso eno-gastronomico<sup>3</sup>. La traiettoria storica di Terravino, vista dal Dopoguerra in poi, si dipana in un percorso tipico di cui possiamo segnalare le tappe principali: l'istituzione, tutto sommato precoce, di una denominazione del vino Doc (1969), la costituzione del relativo Consorzio di tutela (1982), per finire, appunto, con l'inaugurazione della Strada del vino (2000). Questi passaggi sono definiti, in letteratura, come alcuni dei processi di patrimonializzazione della cultura locale, volti a promuovere il valore di risorse agricole e alimentari dette di *terroir* (Bérard *et al.* 1995).

Per quanto riguarda le denominazioni istituite e protette dal Consorzio, come accade in altre parti d'Italia, esse si basano su un sistema misto tra quelli ipostatizzati da Douglas (1986): ovvero quelli che riconoscono il tipo di uva (come in California), o che si basano sui luoghi d'origine (come in Francia). La maggior parte delle Doc riconosciute portano infatti nomi di varietà internazionali – come

*cabernet, merlot, chardonnay, sauvignon e pinot noir* – cui si aggiunge il richiamo al territorio di Terravino. C'è solo una significativa eccezione, e riguarda un passito che, punta di diamante della produzione locale, dà il nome alla Strada del vino.

Lo spazio della produzione locale sembra essere dominato – almeno quantitativamente – dalla Cantina sociale, che, da sola, copre circa il 70% della produzione con denominazione d'origine. Tuttavia, se Cantine e aziende industriali possono avere un importante peso economico (e quindi politico nei Consorzi), esse rimangono tendenzialmente dominate nella sfera culturale legata al vino, dove molta importanza è assunta dall'immaginario artigianale (e rivolta all'eno-turismo) delle produzioni locali di nicchia.

Si tratta inoltre di uno degli aspetti virtuosi che generalmente si attribuisce all'istituzione del *terroir* come strumento di difesa dall'omologazione produttiva (Ulin 2013), e che valorizza le piccole produzioni. L'idea che ogni singolo appezzamento di vigneto possa esprimere una propria personalità irripetibile che il vino di qualità dovrebbe essere in grado a sua volta di esprimere, quindi, fa da contraltare alla logica del privilegio dinastico legato alla posizione geografica che, sempre il concetto di *terroir*, pare legittimare (*Ibidem*).

La costruzione sociale del vino come merce di qualità, con grammatiche di fruizione, politiche dei prezzi, e modelli gustativi propri, definisce alleanze, talvolta inattese, tra attori che a vario titolo (e con posizioni sociali anche molto stratificate) cercano di accedere a posizioni di vantaggio. Per cui, quando il marchio territoriale rappresenta il fulcro di lotte per la definizione di una qualità riconosciuta grazie al suo prestigio, sorgono spesso aspri conflitti attorno alle politiche produttive e commerciali che si devono condividere. Da una parte, si vorrebbe salvaguardare il prestigio collettivo dai danni apportati da condotte fraudolente o da *free rider*, dall'altra, gli attori coinvolti, come i produttori, hanno un vivo interesse a influire sui canoni produttivi che s'impongono loro ma che permettono anche di ottenere un valore condiviso.

Le singole cantine, inoltre, intrattengono un rapporto complesso con le politiche del prestigio promosse dai consorzi di cui fanno parte e, a seconda dei casi, possono ritenere di ottenere un vantaggio di mercato grazie al marchio collettivo, oppure di esserne svalutate.

Ne deriva che, in un contesto come questo, segnato dalla presenza della Cantina sociale, i produttori indipendenti sembrano trarre poco profitto da denominazioni (circa quindici) che, per la gran parte, non garantiscono particolare prestigio, ma che comunque sanciscono l'identità territoriale del distretto vinicolo.

Anche questa non è una novità nel contesto italiano, dove è comune che le denominazioni d'origine, pensate come piramidi qualitative, non corrispondano alle "economie della qualità" (Callon *et al.* 2002) sanzionate da esperti del gusto o dal mercato (Corrado *et al.* 2009; Barbera *et al.* 2012). Basti pensare ai casi clamorosi di "declassamento" strategico che hanno dato vita ai *Supertuscans* (Navarini 2015)<sup>4</sup>.

Arriviamo quindi ai due casi studio. Il primo riguarda un'azienda agricola a conduzione familiare, che chiameremo Cirmi, posta tra le colline della Doc (cinque ettari di vigneto; nessun lavoratore dipendente; venticinque mila bottiglie annue, di tradizione contadina). La seconda azienda, che chiamiamo Garini, ha invece sede nel vicino centro urbano, e oggi rappresenta uno dei riferimenti maggiori – sia quantitativi che qualitativi – dell'imprenditoria vinicola locale (ottanta ettari di vigneto; circa venticinque dipendenti; produzione annua attorno al milione di bottiglie, con origini di commercianti/vinificatori).

Malgrado si siano scelte due aziende che potrebbero essere viste come esempi di contrapposizione tra tradizione e modernità produttiva (Negro *et al.* 2007), riteniamo che una netta distinzione in questo senso potrebbe essere fuorviante rispetto al pragmatico imporsi di innovazioni tecniche e produttive che, seppur in modi e gradi diversi, si disseminano in distretti vinicoli integrati nel mercato.

Di fatto, entrambe le aziende sembrano convergere, almeno in parte, verso i medesimi requisiti del *quality turn* (Barbera *et al.* 2012), ovvero ad acquisire alcuni segni riconosciuti del mercato del vino di 'qualità': a partire da un principio di correttezza formale in cantina (anche con l'ausilio del sapere esperto di consulenti, tecnici e professionisti), per arrivare ai modi in cui il prodotto è costruito come oggetto culturale in bottiglia. Entrambi i produttori, in definitiva, tendono ad auto-posizionarsi sullo stesso versante di un ipotetico *continuum* che si pone tra qualità e quantità squalificata, tra artigianato e industria, tra produzione firmata e produzione in serie.

Infine, in aziende come queste in cui proprietà e gestione produttiva coincidono (malgrado solo nel primo caso i proprietari costituiscano la principale forza-lavoro), il capitale culturale dei titolari si lega anche alla loro capacità di accedere a mercati o a nicchie di mercato più prestigiose (generalmente urbane e legate anche ai rituali della mondanità vinicola), accumulando capitale sociale 'in alto'. La distinzione del produttore, in questo senso, si gioca nel mettersi in scena come autore del vino: vignaiolo, narratore di cosmologie vinicole o persino artista.



3. *Un'aristocrazia contadina*

Cosimo (76 anni), proprietario dell'azienda agricola Cirmi, racconta la propria traiettoria sociale fissando il primo punto di svolta agli inizi degli anni Sessanta, quando comincia a vendere il proprio vino in bottiglia. A contribuire al suo successo gioca l'amicizia con uno scrittore, Virgilio Scapin, che lo prende a modello della civiltà contadina travolta dalla modernizzazione, tanto da farne il segreto protagonista delle sue novelle. Gli anni Sessanta diventano così per Cirmi anni di *boom* economico in cui – racconta – grazie all'amicizia con lo scrittore entra in contatto con «signori, dottori, impiegati, avvocati, di alta classe, scrittori, attori». Cosimo mette assieme, nel suo racconto, l'aver ottenuto un riconoscimento culturale per sé con la fortuna di essersi procurato una clientela distinta, a cui vendeva un vino che, «anche se non era proprio speciale, bastava che non facesse mal di testa».

L'*habitus* percepito del produttore, in altre parole il fatto che la sua corporeità, la sua lingua e la sua 'contadinità' tradizionale (oggettivata negli spazi produttivi e rurali) rendessero di riflesso il suo vino buono da pensare – e quindi da bere – si trasforma pragmaticamente nella possibilità di un mercato, grazie a un pubblico che lo ha scoperto e che vi gusta una sopravvivenza culturale in bottiglia. Ai loro occhi, la sua produzione si distingue tanto dal genere 'popolare-degenerato' (il vino industriale e standardizzato), quanto dallo snobismo dei vini raffinati, pretenziosi e costosi.

In principio, il suo è un vino che ha valore anche perché situato al confine tra economia informale e formale e richiama il vino autentico dell'autoproduzione. Nella narrazione si rivendica una vera e propria aristocrazia contadina: facendo riferimento sia alla lunga storia della famiglia sia all'antica presenza sugli stessi vigneti e quindi ai saperi di cui si è gelosi custodi, e di cui si è divenuti nel tempo consapevoli in termini di valore economico e culturale.

Cosimo si mostra prima riflessivo e poi ironico nel raccontare il rapporto con questi 'signori' che l'hanno reso un reperto d'autenticità (e anche verso di me che lo intervisto): da una parte riconosce di aver preso coscienza del valore della propria cultura di contadino poco scolarizzato, altrimenti svalutata. In secondo luogo, la distanza dalla buona volontà culturale dei suoi scopritori, e la loro distanza dal suo senso pratico, si traduce nell'ironia con cui racconta gli affari con clienti in cerca di esoticità rurale.

Il significato distinto della sua 'tradizione' è restituito attraverso lo sguardo, e le parole, delle persone che hanno visto in lui un emblema di cultura contadina: uno sguardo che lui ha fatto proprio in quanto produttore di vino. Questa particolare

distinzione non è solo narrativa, ma è oggettivata negli spazi e nella posizione aziendale, al centro di un suggestivo paesaggio collinare (consacrato dalla Doc), negli edifici rurali e storici, in cui si materializza una cosmologia di lunga durata. Tutti elementi che, per particolari tipi di pubblico, esemplificano il piacere della scoperta delle 'vere' produzioni locali, da acquistare preferibilmente sul luogo, e dotate della virtù della rarità che ne rendono ambita la scoperta e l'appropriazione. Nel suo racconto troviamo, quindi, una patrimonializzazione che, in principio, pare essere innescata, in potenza, da uno sguardo esterno.

Cosimo sembra però volersi raccontare anche in modo pragmaticamente e orgogliosamente moderno. Svincolandosi dalla sua rappresentazione esotica e idealizzata, spiega come sia riuscito a entrare a far parte dell'ormai 'trionfante' piccola borghesia vinicola di qualità. Ha dovuto, però, resistere a diverse ondate di trasformazione del mercato, godendo dell'apporto decisivo della figlia enologa per rinnovare i criteri produttivi e comunicativi, e facendoli incontrare con la rapida diffusione dei nuovi requisiti della 'qualità': dalla diminuzione delle rese per ettaro, da lui inizialmente osteggiata, passando per l'uso di tecnologie produttive più aggiornate, fino al sito internet. La distanza tra la sua idea di un buon vino e i canoni riconosciuti dal mercato, cui si adegua come produttore, si rende evidente durante l'osservazione etnografica. Per Cosimo il vino non deve essere «pesante», e più precisamente non deve avere un grado alcolico troppo elevato. Infatti, anche se eccellente, un vino del genere impone modalità di consumo meno generose e quotidiane.

Ragionando da venditore, Cosimo afferma che se il vino supera una determinata gradazione (fa l'esempio degli 11 gradi per un bianco di sua produzione) gli «secca», perché «la gente ne beve poco». Ma la sua è anche una considerazione da consumatore: anche se giudica il suo vino nero «un sogno», i suoi 14 gradi lo rendono comunque «troppo pesante», per cui «ti tocca berne mezzo bicchiere, oppure aggiungere acqua».

Non mancano, quindi, né ostacoli, né rischi economici, come quelli dovuti alle trasformazioni che hanno interessato il territorio negli ultimi decenni. Per esempio, durante gli anni Novanta, si fanno sentire gli effetti di un ritorno di moda delle campagne, come luoghi in cui stabilire seconde case, tenute o ville. La conseguente rivalorizzazione economica del patrimonio immobiliare su cui sorge l'azienda (fin lì regolata per tacito accordo sul rinnovo del contratto d'affitto), rischia di fargli perdere vigneti e cantina, divenuti ora più appetibili. Cosimo, pur di possedere finalmente le terre coltivate per

generazioni dalla sua famiglia, arriva a indebitarsi, e diventa finalmente proprietario.

L'azienda agricola Cirimi ha saputo custodire un altro patrimonio in grado di tradursi in un segno di distinzione produttiva. Cosimo racconta come abbia tenuto testa alla tendenza, dagli anni Cinquanta, di sostituire le uve locali per impiantarne varietà internazionali come *pinot* bianco, *pinot* grigio, *pinot* nero, o le bordolesi come *cabernet* e *merlot*. È un processo che riguarda i vigneti, ma che sembra emulare le trasformazioni culturali e sociali che investono il territorio. Cosimo, mostrando la propria distanza da un mondo che apparentemente non gli appartiene, motiva il salvataggio delle varietà che gli rimangono, che spesso portano nomi semi-sconosciuti o legati a un idioletto familiare, come atto di deferenza verso un'eredità di famiglia, e del nonno in particolare. Nel momento in cui, soprattutto dalla fine degli anni Ottanta, in Italia si riscoprono i vigneti autoctoni, varietà d'uva dimenticate si tramuteranno in particolarità di cui può vantare l'esclusiva. Per non farsele 'rubare' da qualche produttore più abile, Cosimo decide di brevettarle.

La raccolta dei nomi popolari assegnati alle varietà, in certi casi, permette di tracciare particolari e interessanti mappe della loro diffusione storica. Oggi queste mappe sono ricostruite anche con i metodi della genetica. Ed è proprio grazie a una ricercatrice dell'Università che Cosimo scopre che una delle sue uve, da lui chiamata sciampagna, è «marzemino bianco, che hanno anche nel trevigiano, e anche lì la chiamano sciampagna». Cosimo racconta anche di diverse persone che, negli anni, sono venute a vedere le sue vigne e a conoscere i suoi vini particolari, tra cui anche altri imprenditori. Ecco perché dice di non voler dare a nessuno le proprie vigne, che, «siccome è uva sconosciuta, poi magari fanno cinque-sei ettari di quell'uva e dicono che l'hanno inventata loro». Le forze mercificanti del mercato impongono le loro logiche. Grazie all'intervento e alla collaborazione con la ricercatrice, quindi, Cosimo fa registrare uve di cui è apparentemente unico possessore, e sicuramente unico depositario del nome, diventando proprietario del marchio registrato.

La sua strategia per reggere all'esproprio di quello che nel frattempo è divenuto un patrimonio, è quella di patrimonializzare a propria volta una forma di biodiversità vinicola di cui si è trovato custode. Tuttavia, sotto la spinta della razionalizzazione produttiva, Cosimo racconta anche di aver dovuto ridurre le varietà presenti nei suoi vigneti (oltre che i tipi di produzione agricola).

In definitiva, al di là delle strategie tramite cui questa piccola azienda familiare cerca di mettersi in regola con i requisiti della modernità produttiva di qualità

riconosciuta dai mercati, l'*hexis* corporea (Bourdieu 1979) e la lingua utilizzata da Cosimo – il cui campo d'azione, come dice metaforicamente la figlia, non va oltre la soglia del proprio cancello, ma che è riuscito a portare significativi pezzi di mondo dentro il proprio cancello – seguitano a definirsi come segni di contadinità che, grazie al vino, possono indicare storicità, tradizione, elezione e autenticità.

La figlia stessa, impegnata a trovare spazio in un lungo passaggio generazionale, ricorda ancora cosa significava essere contadini al tempo della propria infanzia, quando, dice, questo «era quasi una cosa discriminante». Per Cosimo la produzione vinicola si è invece fatta veicolo di una promozione sociale verso l'alto, sia culturale che economica, e il suo *habitus* contadino si è tradotto da segno di esclusione nei processi di modernizzazione che interessano il territorio a raro esotismo in cui si riflette una cultura materiale che sta scomparendo.

Luigia – la moglie di Cosimo – racconta infine il rapporto con l'azienda Garini (il secondo caso che presentiamo), un'impresa molto più grande e presente nel medesimo territorio, con cui si intrattengono scambi e relazioni. Da una parte sottolinea, con simpatica malizia, come l'imprenditore Garini tenda ad attribuirsi invenzioni o riscoperte che, in realtà, appartengono a un patrimonio di conoscenze custodite da Cosimo. D'altro canto, si riconosce a Giordano (proprietario della Garini) di aver giocato un ruolo decisivo per la promozione del territorio e dei suoi vini tipici, superando i confini locali e nazionali. Giordano è apprezzato anche per le sue doti comunicative – «quando parla, incanta» – e perché ha saputo curare la comunicazione del vino, interpretando il territorio a uso di guide enogastronomiche e nelle forme di pubblicità. In altre parole Giordano ha agito, come si suole dire, da ambasciatore del territorio.

#### 4. Un'imprenditorialità distinta

Giordano (62 anni) è un po' più giovane di Cosimo, ma sembra appartenere a tutt'altro mondo, a partire dalla lingua (italiano e non dialetto) e dall'*hexis* corporea elegante e di classe media urbana. Eppure, anche la sua esperienza è narrata a partire dai primi anni Sessanta. La sua storia imprenditoriale è riassumibile in due macro-processi: da una parte l'introduzione di una decisiva modernizzazione produttiva in linea con canoni internazionali di qualità riconosciuti dal mercato, e in secondo luogo la trasformazione dell'azienda ereditata dal padre, vinificatore e commerciante, in un'impresa che vinifica da uve proprie.

Questo secondo passaggio permette oggi al tito-

lare di definirsi vignaiolo a tutti gli effetti, realizzando l'ideale di una qualità totale: dalla vigna alla bottiglia, che diventa punto d'onore della comunicazione aziendale. Anche se, come dice lui stesso, l'origine di *négociant* rimane oggettivata nella sede aziendale: curata, moderna ed elegante, ma collocata nel contesto urbano e non tra le belle colline circostanti.

Giordano rivendica il proprio contributo alla creazione di un patrimonio al contempo individuale (l'impresa e il valore del marchio), e collettivo (il nome del territorio). La sua autorevolezza, acquisita grazie al suo agire da imprenditore economico e culturale, lo rende di fatto mediatore tra classi sociali, ceti urbani e rurali, produzione locale e mercati globali.

La sua particolare posizione imprenditoriale è quindi caratterizzata da questo suo doppio ruolo: conoscitore delle logiche di mercato (e del *saper bere*) e protagonista della riformulazione dell'identità produttiva locale. Si pone, quindi, come agente e mediatore dell'integrazione di questo territorio nei mercati della qualità. Giordano racconta, in questo senso, come sia riuscito a rappresentare un retroterra di tradizione dietro ai propri prodotti – arrivando persino a fare il giornalista enogastronomico e scrivendo lui stesso del territorio, quando non v'era nessun altro a farlo – ma anche a portare nel territorio la conoscenza del *savoir boire* del vino 'che conta'.

Il racconto della sua ascesa imprenditoriale si lega ad almeno tre processi che rientrano nella definizione di distinzione (Bourdieu 1979). Come nel caso di Cosimo, ma in modi ben diversi, si narra un processo che potremmo definire di accumulo parallelo di capitale economico, sociale e culturale. Si racconta, *in primis*, l'acquisizione del *know-how*, in altre parole dei modelli produttivi in linea con canoni di qualità sganciati dagli 'errori' della tradizione familiare o da criteri gustativi meramente locali.

Il secondo passaggio, parallelo e sovrapposto al primo, riguarda l'incorporazione di quei gusti legittimi internazionali necessari a collocarsi rispetto alla "struttura globale delle differenze comuni" (Wilk 1995). Si tratta di diventare un *fine connaisseur* per saper comunicare il proprio vino rispetto ai riferimenti dominanti, rispondendo alla domanda: a cosa somiglia? Infine, Giordano narra l'incorporazione di un altro tipo di distinzione: quella che gli permette di accumulare capitale sociale 'in alto', portando il proprio vino verso una clientela d'élite, persino tra «duchi e regnanti».

Considerato che, per accedere all'arena internazionale dei vini distinti, Giordano non può contare su un marchio territoriale riconosciuto (come chi produce Chianti, Barolo o Amarone), l'uso pragmatico e la reinvenzione della tradizione locale si

affianca, ma in posizione secondaria, alla possibilità di poter sperimentare «ogni cosa», come racconta, per produrre finalmente vini di alta qualità e 'firmati'. Il patrimonio culturale locale non si elide, ma viene riletto in un processo ben più preponderante, e che si potrebbe definire di acculturazione economica e culturale al mondo del vino 'che conta'. Alla figura del vignaiolo 'autentico', rappresentata da Cosimo e che richiede qualcuno che lo riconosca e, in fondo, parli per lui (come prezzo della sua idealizzazione culturale), si contrappone quella dell'imprenditore economico e culturale che usa riflessivamente la tradizione per reinventare il valore simbolico e qualitativo del vino locale. La distinzione del *connaisseur* – che oltre al talento richiede un costante allenamento e grandi disponibilità economiche e di tempo – e quella 'dell'uomo di mondo', nella narrazione di Giordano si confondono in un unico processo di crescita imprenditoriale.

## 5. Conclusioni

I racconti retrospettivi dei due produttori hanno permesso di osservare come, nella storia recente di questo distretto vinicolo, la spinta verso la razionalizzazione dei modelli aziendali d'origine contadina, da una parte, e il contemporaneo reincontamento della comunicazione commerciale degli imprenditori vinicoli, dall'altra, definiscano una relativa, seppur forse illusoria, convergenza delle strategie di distinzione di una emergente borghesia vinicola 'di qualità'. Ci situiamo inoltre in un processo in cui la produzione vinicola locale si rivolge a un mercato globale che ridefinisce e modella i significati del gusto, e quindi dell'*heritage* territoriale che incorpora (Black *et al.* 2013).

Dietro all'apparente omogeneità dei processi di patrimonializzazione delle risorse rurali – pensata in termini di mercificazione (Grasseni 2013) – si ritrovano stratificazioni sociali e strategie particolari che assumono diversi significati a seconda delle posizioni sociali occupate dai produttori. Le due esperienze narrate permettono di distinguere due modelli ideali di distinzione sociale: al riconoscimento della figura del viticoltore, archetipo 'dell'autenticità' (il *vigneron* in Francia, il vignaiolo in Italia) (Demossier 2011) e quindi del *terroir* (o della biodiversità viticola) da patrimonializzare, fanno da contraltare le capacità commerciali e di distinzione di un imprenditore e *connaisseur* 'in giacca e cravatta'.

Nel caso di Cosimo, almeno agli inizi, la tradizione è illuminata da occhi esterni. L'irriducibilità dei suoi vini all'ansia di distinzione dei vini moderni, o persino la loro scorrettezza formale (analoga a quella della lingua dialettale) trovano nel

dispositivo discorsivo della tradizione rurale uno strumento di legittimazione. Questo tipo di riconoscimento da una parte permette di valorizzare pezzi selezionati di cultura materiale e biodiversità vitivinicola, dall'altra impone di patrimonializzarli (come forma di produzione e come marchio) per potersi garantire un capitale di tipicità vinicola. Di riflesso, l'aggiornamento produttivo, comunque presente, tende a rimanere 'silenzioso', anche se, a lungo termine, s'impone come requisito per rimanere nel campo: pena la retrocessione nell'arretratezza squalificata e scorretta. L'aggiornamento delle culture materiali si combina così alla patrimonializzazione di 'autenticità' e 'tradizione', tradotte in capitale simbolico (che si trasmette).

Nato come vinificatore, Giordano non aderisce all'ideale di tradizione che si tende a proiettare sulle genealogie dei vignaioli, e la sua costruzione della qualità si gioca nel passaggio da una produzione di quantità e indistinta, all'acquisizione di modelli produttivi propri dei vini d'elezione. Nel raccontare la sua traiettoria sociale, Giordano, da imprenditore e innovatore, usa tratti selezionati della tradizione eno-gastronomica locale per accrescere il valore dei propri vini, creando un paesaggio che faccia loro da sfondo, come richiesto dalla fruizione estetica, turistica e culturale del vino. Il possesso della terra, lo *status* di vignaiolo<sup>5</sup> o la rappresentazione della cultura locale sono anche per lui elementi centrali che, ad esempio, gli permettono di conformarsi all'esotismo ricercato da consumatori globali che associano il vino italiano d'eccellenza a tradizione, storia, arte e bellezza del paesaggio. L'identità estetico-gustativa dei suoi vini, come prodotti del territorio, si costruisce però lungo un tragitto che conduce sui mercati transnazionali che richiedono determinate forme di distinzione sociale e culturale. Osservata da un territorio relativamente 'minore' del Veneto, quindi, la patrimonializzazione della cultura locale, più che un processo che guida le scelte produttive e la rappresentazione dei beni in vista della salvaguardia di un patrimonio collettivo, sembra costituire una delle strategie possibili con cui singoli produttori possono valorizzare la propria qualità, ad esempio "giocando" o meno con l'idea di *terroir* (Navarini 2015), per ridefinire il senso della propria distinzione sociale.

## Note

<sup>1</sup> Il saggio è frutto di una ricerca sui passaggi generazionali di padre in figlia in aziende vinicole familiari (Gusmeroli 2016). La ricerca, svolta in Veneto tra il 2010 e il 2013, si è basata su trentacinque interviste in profondità rappresentative di quindici studi di caso: aziende medio-piccole di 'qualità', che vanno dalla conduzione familiare fino ai trenta lavoratori dipendenti. I criteri adottati per selezionare le aziende di 'qualità' sono stati: il possesso di un'etichetta/marchio, il prezzo, la presenza su guide enogastronomiche specializzate e quella sui mercati transnazionali (Gusmeroli 2014). Ci si è basati, quindi, su alcuni segni socialmente rilevabili e che riguardano la rappresentazione e la mediazione culturale del vino come merce (*commodity*) (Appadurai 1986), ma che non esauriscono lo spazio aperto, contestabile e polilemico del concetto di 'qualità'.

<sup>2</sup> I toponimi del territorio, le denominazioni delle aziende e dei vini, i nomi dei produttori del territorio e delle due aziende sono di fantasia.

<sup>3</sup> Si ringrazia uno dei revisori anonimi per una opportuna precisazione sul contesto produttivo del nord-est: si segnala come gli interessi politici si siano focalizzati sul perseguimento dell'itinerario-sistema nella creazione di distretti turistici integrati, come quelli che hanno dato vita alle Strade del vino. In altre parole, si cerca di favorire la convertibilità tra prodotto e territorio (in cui si 'vende' uno tramite l'altro, e viceversa). L'estensione della filiera e del marchio avvengono grazie a un coordinamento territoriale tra diversi attori in cui le aziende vinicole di 'qualità' agiscono da vettori fondamentali e strategici (si veda Monterumisi 2005).

<sup>4</sup> Ci si riferisce alla scelta di non rispettare i protocolli della denominazione per apportare innovazioni produttive che si reputano migliorative e rivolte a un mercato di alta qualità e prezzo. I casi clamorosi più conosciuti sono quelli, già risalenti agli anni Settanta, dei già citati *Supertuscans*.

<sup>5</sup> Non va certamente trascurata l'importanza del diverso regime fiscale che s'impone alle aziende agricole.

## Riferimenti bibliografici

- Appadurai A.  
1986 *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Oxford University Press, Cambridge.
- Barbera F., Audifreddi S.  
2012 «In Pursuit of Quality. The Institutional Change of Wine Production Market in Piedmont», in *Sociologia Ruralis*, 52, 3: 311-331.
- Bessièrè J.  
1998 «Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas», in *Sociologia Ruralis*, 38, 1: 21-34.
- Bourdieu P.  
1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Black R., Ulin R.C.  
2013 «Relations of Power and the Construction of Place», in R. Black, R. Ulin (eds) *Wine and Culture: Vineyard to Glass*, Bloomsbury, New York: 85-88.
- Callon, M., Méadel C., Rabeharisoa V.  
2002 «The economy of qualities», in *Economy and Society*, 31, 2: 194-217.
- Chevallier D. (sous la direction de),  
2000 *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société*, Édition Autrement, Paris.
- Corrado R., Odorici V.  
2009 «Winemakers and Wineries in the Evolution of the Italian Wine Industry: 1997-2006», in *Journal of Wine Research*, 20, 2: 111-124.
- Demossier M.  
2011 «Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture», in *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17, 4: 685-705.
- Douglas M.  
1986 *How Institutions Think*, Syracuse University Press, New York.
- Gade D.W.  
2004 «Tradition, Territory and Terroir in French Viticulture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée», in *Annals of the Association of American Geographers*, 94, 4: 848-867.
- Grasseni C.  
2013 «La patrimonializzazione del cibo. Prospettive critiche e convergenze “sul campo”», in *Voci. Annale di Scienze Umane*, X: 78-87.
- Gusmeroli P.  
2014 «Le eredi del vino. Genere, gestione delle emozioni e capitale erotico», in *Rassegna Italiana di Sociologia*, IV: 677-703.  
2016 *Le eredi. Aziende vinicole di padre in figlia*, Guerini Editore, Milano.
- Monterumisi A.  
2005 *Turismo e strade del vino*, Guaraldi, Rimini.
- Navarini G.  
2015 *I mondi del vino. Etnografia dentro e fuori il bicchiere*, Il Mulino, Bologna.
- Negro G. et alii  
2007 «No Barrique, No Berlusconi: Collective Identity, Contention, and Authenticity in the Making of Barolo and Barbaresco Wines», in Stanford University School of Business, *Research Papers Stanford*, 1972, available online, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1008367> (ultima consultazione 07/05/2017).
- Rautenberg M.  
2004 *La rupture patrimoniale*, À la Croisee, Bernin.
- Ulin R.  
1995 «Invention and Representation as Cultural Capital. Southwest French Winegrowing History», in *American Anthropologist*, 97, 3: 519-527.  
2013 «Terroir and Locality: An Anthropological Perspective», in R. Black, R. Ulin (eds) *Wine and Culture: Vineyard to Glass*, Bloomsbury, New York: 67-84.
- Wilk R.  
1995 «Learning to Be Local in Belize. Global Systems of Common Difference», in D. Miller (ed.) *Worlds Apart*, Routledge, New York: 110-133.