

Sviluppo rurale e costruzione della qualità. Politiche globali e pratiche locali¹

CRISTINA PAPA

Anthropological studies of the dynamics of commodification are often limited to specific products and their processes of traditional revival or institutionalization within specific contexts.

This article, instead, discusses the commodification of so-called "typical" products in relation to recent developments of late capitalism. Nowadays, capitalism emphasizes imaginary traits of the sold goods within a "fiction economy". At the same time, politics of difference are enacted by local political agents in order to mark specific territories. My analysis draws on ethnographic data from a mountain area in Central Italy, which has undergone a general decline of agriculture and sheep-breeding. However, cheese production became a major feature of territorial differentiation. As part of the global commodification of local territories, in this triangle of products, fiction economy, and politics of difference 'typical' dairy products become redundant of symbolic values. These products function as mediators *par excellence* of territorial and identitarian "differences".

Le aree rurali montane o per varie ragioni marginali e non investite dalla rivoluzione agricola, orientata in modo produttivistico, che dal XVIII secolo si è diffusa via via in Europa, sono state tra le aree più interessate dal nuovo corso della PAC (Politica Agricola Comune) degli ultimi vent'anni. Il cambiamento della PAC, una delle politiche comunitarie più importanti dal punto di vista dell'investimento finanziario, riassumibile nell'obiettivo dello "sviluppo rurale"², dagli anni '90 ha orientato gli investimenti in campo agricolo non più

¹ Questo articolo costituisce una rielaborazione corredata di bibliografia e di note di una comunicazione *Commodification of traditional knowledge, local subjectivities and changing social networks* tenuta nel corso della Conferenza EASA, *Crisis and imagination* (Maynooth, agosto 24-27 agosto 2010).

² La crisi della PAC che aveva prodotto un eccesso di produzione di difficile smaltimento e un enorme investimento finanziario per sostenerlo ha sollecitato l'introduzione di un "se-

su un modello produttivistico ma piuttosto su un modello fondato sul miglioramento della vita nelle aree rurali, su misure agroambientali, sulla multifunzionalità dell'attività agricola e sulla valorizzazione delle produzioni locali di "qualità". La nuova PAC al pari di altre politiche europee (Strathern 2000; Papa 2007; Shore 2011), si è costituita come organizzatore sociale capace di mobilitare gli attori, le reti di significato, gli spazi economici e i rapporti sociali, favorendo certi settori piuttosto che altri e influenzando in modo significativo sull'organizzazione del mondo agricolo italiano soprattutto delle sue aree marginali. Senza pretendere di approfondire la complessità degli effetti della PAC, in interazione con le dinamiche politiche ed economiche di diversi livelli istituzionali, sulle aree rurali dell'Europa, che esula dai limiti di questo lavoro, qui si cercherà soltanto di mettere in evidenza, a partire da un caso etnografico, uno dei processi attivati da questa politica europea che riguarda la costruzione della "qualità" delle cosiddette produzioni tipiche.

La produzione della "tipicità" e "qualità" dei prodotti agroalimentari viene legata indissolubilmente dalle misure della PAC da un lato a varie forme di certificazione e regolazione formalizzate³ e dall'altro alla produzione di immagini che evocano la cultura locale e alla costruzione di identità territoriali fondanti della qualità dei prodotti. Ed è su questo secondo aspetto che ci si soffermerà in questo lavoro. La costruzione della tipicità e della località contribuisce a caratterizzare il contesto territoriale come una entità dotata di unicità e a definirne il valore all'interno di una lotta tra i territori per la loro classificazione nel quadro di differenti gerarchie, fondate su differenti scale di riferimento (mondiale, regionale, comprensoriale) (Sassatelli 2005; Palumbo 2011). Alcuni aspetti delle culture locali vengono esotizzati, divenendo oggetto di desiderio all'interno di una più generale rappresentazione e mercificazione territoriale.

Amministratori e attori locali tendono a costruire un marketing territoriale che contempla tra i fattori di "offerta" territoriale singoli aspetti della cultura locale, utilizzando di volta in volta come emblema differenti "marcatori"⁴. Le

condo pilastro" di finanziamento di misure agroambientali, dell'agricoltura multifunzionale, di gestione del territorio, di produzione di alimenti sani e di qualità, ispirato a un "modello agricolo europeo". Mentre "il primo pilastro" è stato destinato a finanziare i pagamenti diretti agli agricoltori (disaccoppiati dalla produzione) e le misure di gestione dei mercati agricoli.

³ Un orientamento fondamentale della nuova PAC è stato quello di allargare lo spazio delle forme di regolazione e di certificazione necessarie ad attestare la qualità attraverso i marchi di qualità europei (Papa 2012; Bonnaud-Jolie 2012), con un processo analogo a quello dell'estendersi anche di altre forme di normalizzazione e standardizzazione che investono tutti i settori sociali.

⁴ La condivisione e/o la distanza tra queste pratiche e rappresentazioni ufficiali e le autorappresentazioni intime e le consapevoli strategie della popolazione locale non trovano spazio qui e dovrebbero costituire l'oggetto di un altro intervento. Gli scarti sono in ogni caso evidenti e palpabili nel lavoro sul terreno come evidenzia anche Scarpelli (2009).

pratiche e le strategie concettualizzate dagli economisti nella categoria di marketing territoriale, diventata ormai di uso comune, costituiscono la cornice ideologica ed economica di una oggettivazione territoriale, che comprende i prodotti “di qualità”, che potrebbe bene essere descritta con i caratteri di quella «economia dei beni simbolici» riferita da Bourdieu (1995) ad altri campi sociali come la Chiesa, la scuola o l’arte. Un aspetto caratteristico del «terzo capitalismo», incentrato su quella che è stata chiamata di volta in volta *fiction economy* (Carmagnola 2006), economia dell’estetico, del simbolico e economia del desiderio, in cui l’immaginario rappresenta la nuova forma-merce e l’oggetto diventa «oggettivo postindustriale» (Deleuze 1990) ne costituisce la cornice di «gerarchia globale di valori» (Herzfeld 2004)⁵.

Qui si cercherà di evidenziare alcune pratiche di questa produzione della qualità fondata sull’immaginario a partire da un evento locale, *Fior di cacao*, incentrato sulla promozione del formaggio di fattura artigianale che appare particolarmente significativo del ruolo che assumono gli aspetti culturali nella mercificazione territoriale all’interno di politiche di sviluppo rurale, visto che il luogo dove l’evento è localizzato non è luogo d’elezione della produzione del formaggio. Sorgono dunque alcune domande a cui si cercherà di rispondere. Poiché nel paese dove si tiene l’evento il formaggio non viene di fatto prodotto quale ne è il fondamento? Chi vuole vendere che cosa e a chi? Il formaggio è un pretesto per vendere altro? Che valore e che senso ha questa kermesse e perché è localizzata in questo paese?

L’area di localizzazione dell’evento è una valle dell’Appennino centrale, la valle del Nera in Umbria, che negli ultimi decenni, analogamente a molte altre zone interne montane italiane, è stata sottoposta a rapide trasformazioni subendo processi di spopolamento e di conseguente contrazione delle attività produttive. All’insediamento accentrato per secoli ha corrisposto un’agricoltura fondata sulla piccola proprietà di coltivatori diretti e un allevamento che si avvaleva dei terreni comuni destinati al pascolo. Entrambe le attività hanno subito un veloce declino nel corso del Novecento parallelamente all’invecchiamento e all’emigrazione della popolazione. Molti dei castelli e dei borghi, di cui è disseminata la valle, che avevano subito più di altri l’abbandono sono oggi diruti anche a causa degli effetti degli ultimi due terremoti che hanno colpito la zona

⁵ Si è a lungo discusso sulla connotazione delle merci in questa fase tardocapitalistica. «Perché la gente vuole i beni?» Era la domanda iniziale del fortunato libro di Douglas e Isherwood, *Il mondo delle cose* (1984), a cui gli autori cercano di rispondere sottolineando che i beni possiedono significati che vengono manipolati e utilizzati all’interno delle relazioni sociali. Il dibattito più recente, che ha coinvolto differenti discipline, d’impronta poststrutturalista e postmarxista va oltre quest’analisi dei significati sociali per evidenziare come i beni tendono essi stessi a trasformarsi in simboli e rappresentazioni e il vero oggetto del desiderio diventano i simboli e le rappresentazioni a cui i beni rinviano.

nel 1979 e nel 1997. I paesi più grandi invece, interessati dalle opere di ristrutturazione post terremoto delle abitazioni, che ne hanno garantito la salvaguardia dell'assetto architettonico e urbanistico medievale e la dotazione di nuovi servizi, hanno iniziato a vivere una nuova stagione costituita di molti segni tra loro divergenti e talora contraddittori.

Da un lato la valorizzazione e la piena utilizzazione per effetto della ristrutturazione post terremoto del loro patrimonio architettonico e urbanistico, a cui è riconosciuto un rilevante valore storico culturale all'interno di un paesaggio che ha mantenuto nel tempo la sua valenza naturalistica, dall'altro la drastica riduzione della loro funzione produttiva a carattere agricolo e silvo-pastorale. A fronte della perdita di queste risorse economiche, la strategia di sviluppo di cui si è dotata quest'area, in coerenza con le politiche comunitarie e regionali e in forme non dissimili da quelle adottate da altre aree con le medesime caratteristiche, è stata quella di patrimonializzare con finalità turistiche gli aspetti culturali a tutti i livelli, da quelli storico artistici a quelli paesaggistici, a quelli legati ai prodotti agroalimentari, favorita e per certi aspetti incentivata dalla generalizzata opera di ristrutturazione edilizia.

All'interno di questo processo i prodotti agroalimentari, di fattura artigianale e familiare, ridimensionati notevolmente a livello della quantità della produzione hanno paradossalmente acquisito nuova centralità, valorizzati a partire dalle loro caratteristiche immateriali. Le tecniche e le pratiche del marketing territoriale, applicato allo sviluppo economico locale (Caroli 2006) finalizzato alla mercificazione non di singoli prodotti ma di un territorio inteso nel suo complesso come luogo di integrazione di "risorse", ivi compresi tratti culturali locali, ne rappresentano gli strumenti.

La cornice istituzionale che costituisce il quadro di riferimento programmatico entro cui si collocano gli interventi per le aree rurali di questa zona è il Piano di sviluppo locale (PSL) dell'area Valle umbra e Sibillini di cui la Valnerina fa parte. Il PSL si intitola non casualmente *Le valli di Qualità* e prevede una serie di priorità sulla base del finanziamento dell'asse 4 del PSR regionale (Programma di Sviluppo Rurale)⁶, che utilizza i finanziamenti europei della PAC. La necessaria

⁶ Il PSR dell'Umbria 2007-2013 si avvale di una dotazione di circa 800 milioni di euro di cui 350 circa di quota comunitaria del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR), che dal 2007 costituisce l'unico fondo europeo di finanziamento delle azioni di sviluppo rurale. La politica di sviluppo rurale che il Piano persegue fa riferimento al cosiddetto "secondo pilastro della PAC ed è articolato in 4 assi: 1. miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale; 2. miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale attraverso la gestione del territorio; 3. miglioramento della qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale; 4. asse Leader: miglioramento della *governance* e mobilitazione del potenziale di sviluppo endogeno. All'interno di ciascun obiettivo generale di asse, vengono definiti obiettivi prioritari e azioni chiave che esprimono le scelte regionali a livello di singolo asse.

approvazione da parte della Commissione europea dei piani di sviluppo rurale regionali e il loro inserimento nel Piano Strategico Nazionale (PSN) per lo sviluppo rurale, che ne garantisce la dotazione, presuppone che questo tipo di azioni siano non casuali ma inserite in una politica europea coerente e di lunga durata.

Fior di cacio si svolge annualmente dal 2002 ed ha sempre ottenuto fondi dal PSR regionale, quello attuale (2007- 2013) e quello precedente (2000-2006), anche se di volta in volta su linee differenti. Ad esempio l'edizione del 2013 è stata finanziata sull'asse 3 con la misura 313 di incentivazione delle attività turistiche con la finalità di «creare nuove opportunità occupazionali ed incrementare l'attrattività delle zone rurali». La localizzazione dell'iniziativa è in uno dei comuni della valle, Vallo di Nera. Un paese, come gli altri perfettamente restaurato ma praticamente privo non solo di attività produttive ma anche commerciali e turistiche, ad eccezione di un albergo. I pastori rimasti sono soltanto due, allevano non più di 300 pecore e solo uno di loro produce formaggio in quantità limitata, che vende direttamente. Il messaggio con cui l'evento è pubblicizzato promette ai partecipanti di far gustare il profumo e il gusto della tradizione casearia, lungo i sentieri della transumanza, di far scoprire i segreti della produzione del formaggio e più in generale dei saperi e dei sapori di una volta con un accompagnamento di musica popolare e di teatro di strada. Ai bambini si propone un laboratorio didattico in cui possono vestirsi da contadini e giocare a manipolare la pasta di pane «per imparare a vivere le tradizioni». Viene proposto anche il gioco del *ruzzolone*, un gioco di abilità in cui vince chi riesce a raggiungere prima la meta, facendo rotolare in una strada in discesa una forma di formaggio stagionato di diversi chili. Ai partecipanti si offre una degustazione di formaggi che vengono serviti accompagnati da vini umbri. Ma la mostra mercato è l'elemento centrale della manifestazione. Le botteghe e gli stand aperti in questi due giorni offrono prodotti caseari e non che provengono anche da altre regioni italiane: formaggio sardo, siciliano e romano ma anche altri prodotti alimentari: birra prodotta da un birrificio artigianale dell'Italia del Nord, salse ai tartufi, miele, salumi, pane. Tutti rigorosamente a carattere artigianale. La mostra mercato rappresenta anche l'occasione per una vetrina di attività e produzioni non alimentari: le attività di volontariato di un'associazione *I bambini di San Francesco*, i quadri di un pittore locale, piccoli oggetti in legno di produzione artigianale. Dei molti espositori che animano la fiera mercato, i produttori di formaggio della valle costituiscono solo una piccola parte: delle 20 aziende della regione presenti che producono formaggio, meno della metà sono insediate nella valle e solo un'azienda nel paese. Il paese viene presentato come luogo di elezione della produzione locale e della continuità della tradizione, identificandosi come scenario ideale per questo prodotto presentato nella sua dimensione ludico-immaginativa. Uno scarto evidente con la realtà produttiva del paese. L'evento diventa dunque comprensibile solo allargando lo sguardo al contesto più largo, oltre lo spazio ristretto in cui esso si colloca.

Il primo aspetto del contesto è che *Fior di cacio*, pur essendo localizzato in

un paese, è finanziato e promosso da istituzioni rappresentative di territori più ampi. Non a caso l'iniziativa è promossa dal Comune, finanziata dalla Regione dell'Umbria, attraverso il PSR, e fino al 2012 da un ente comprensoriale che rappresentava la valle, la Comunità montana della Valnerina. Essa si inquadra nella politica agricola della Regione che, in una prospettiva di sviluppo territoriale, favorisce l'identificazione tra specifiche produzioni agroalimentari (prosciutto, tartufo, zafferano, vino, olio, lenticchia, cipolla, sedano, pesce del lago Trasimeno, farro) e singole località, che si candidano a promuoverle attraverso iniziative di vario genere.

In Valnerina cinque comuni su dieci si identificano con un prodotto alimentare: Norcia con il tartufo, Preci con il prosciutto, Cascia con lo zafferano, Monteleone di Spoleto con il farro, Vallo di Nera con il formaggio. Mentre per due comuni Preci e Monteleone di Spoleto gli eventi organizzati sono strettamente legati a una concentrazione della produzione, per gli altri tre il processo di identificazione è avvenuto in modo più complesso e legato a ragioni politico-relazionali. A Norcia, che rappresenta il capoluogo della valle, la prima mostra mercato del tartufo si è tenuta nel 1951 ed ha coinciso con il rafforzamento del partito che governerà l'Italia per 40 anni, la Democrazia cristiana, che aveva qui una delle sue roccaforti. Uno dei leader locali, allora sindaco di Norcia, fu anche parlamentare per undici legislature e membro più volte del governo. Dipese dalla sua influenza a livello nazionale se in questa cittadina montana si concentrò un'attenzione a cui non avrebbe potuto certamente aspirare in altre circostanze. Nel caso di Vallo di Nera la situazione è in parte analoga ma più complessa. L'occasione che ha condotto all'ideazione della manifestazione è stata offerta dal rientro periodico nel paese, sollecitato dal restauro della sua casa di famiglia, di un commerciante specializzato in formaggi residente a Roma, ma originario del luogo. In un primo tempo con un socio aveva gestito il nuovo albergo del paese di proprietà comunale che, denominato Cacio Re, incentrava la sua offerta sui formaggi. La manifestazione, ideata con il suo contributo, si avvaleva delle sue competenze ed era immaginata strategicamente in connubio con l'attività del ristorante. Ma se l'ideazione e l'avvio dell'evento hanno avuto un ancoraggio nel rientro di risorse umane emigrate, la sua continuità e sviluppo va cercata in altre direzioni. Il comune di Vallo di Nera, la cui popolazione non raggiunge i 450 abitanti, è uno dei più piccoli della Valle e non ha mai ricoperto ruoli di particolare rilievo né commerciale, né a livello di servizi, né produttivo. Esso tuttavia è stato governato dal 1990 per circa quindici anni da una giovane sindaco che ha avuto incarichi di primo piano anche a livello comprensoriale, è stata presidente della comunità montana, candidata al parlamento, sia pure non eletta. La sua influenza è stata finalizzata a far ricoprire al paese, di cui era sindaco, un rilievo che andava ben oltre la sua incidenza oggettiva soprattutto attraverso iniziative di carattere promozionale e mediatico. A sua volta anche la sua influenza politica veniva alimentata attraverso queste stesse iniziative. E *Fior di cacio* è stato esso stesso parte di questa politica fondata sull'immagine.

Il secondo aspetto di carattere contestuale riguarda la produzione casearia. Se la produzione casearia artigianale si è notevolmente ridotta di pari passo con il decremento dell'allevamento, essa è stata soppiantata da una produzione a carattere industriale. La Grifo latte, insediata a Norcia, dopo avere ad uno ad uno acquisito i piccoli caseifici sparsi nella Regione, ha di fatto monopolizzato la produzione casearia a carattere industriale, divenendo il luogo principale di conferimento del latte della zona, anche se la sua produzione utilizza principalmente latte che proviene da fuori regione. L'azienda tuttavia aspira a nobilitarsi richiamandosi alla tradizione e a caratterizzarsi come produttrice dei formaggi di tradizione locale, ad alcuni dei quali sono attribuiti nomi evocativi della tradizione produttiva locale: la "ricotta salata", il formaggio al tartufo, le Ricotte tradizionali nursine, il Brancalone. Nei materiali promozionali La Grifo latte non appare come organizzatore di *Fior di cacio* ma come collaboratore, inoltre nell'edizione del 2012 i prodotti dell'azienda sono stati utilizzati nel "Campionato italiano individuale e a squadre. Mastro formaggero selezioni". Una gara di abilità tecnica e di conoscenza delle caratteristiche dei formaggi tra circa 70 iscritti provenienti da tutta Italia. Al contrario sono utilizzati formaggi di produzione artigianale in un altro appuntamento dell'evento "I mille matrimoni del formaggio" che consiste in degustazioni a pagamento accompagnate dalle spiegazioni di un esperto sulla valutazione sensoriale, sugli abbinamenti, sulle forme della conservazione dei formaggi. Il ruolo dell'azienda non risulta di primo piano come appare dal fatto che gli organizzatori sono costituiti solo dalle istituzioni, che l'azienda non ha uno stand nella fiera e che gli appuntamenti relativi alla degustazione non vedono al centro i suoi prodotti. L'uso dei prodotti della Grifo Latte nel Campionato ha un valore solo strumentale, dovuto alla necessità di utilizzare una grande quantità di prodotto su cui far esercitare le abilità dei concorrenti, che mal si concilia con la relativa rarità dei prodotti artigianali, ma non ha alcuna evidenza a livello del pubblico che partecipa all'evento. Tuttavia, questa presenza è significativa. Un'eventuale centralità dell'azienda non sarebbe stata coerente con le finalità dichiarate dell'evento, ma esso produce una rilevanza territoriale che trasferisce il suo alone anche sui prodotti dell'azienda che vi è insediata, tanto più che al livello della grande distribuzione alimentare, dove fanno abitualmente i loro acquisti i partecipanti all'evento, non sono venduti i prodotti artigianali ma quelli di Grifo latte.

Il terzo aspetto del contesto è che il senso di *Fior di cacio* va là di là dei suoi contenuti e deve essere ricondotto alla sua caratteristica di "evento", al suo essere uno strumento di comunicazione territoriale. L'evento, soprattutto quello ripetuto nel tempo, trasferisce l'immagine che evoca sul luogo che lo ospita, arricchendone il carattere e contribuendo a posizionarlo in una gerarchia di rilevanza rispetto a luoghi analoghi. *Fior di cacio* rappresenta uno strumento comunicativo – la notizia appare sui giornali, sulle televisioni e sui siti locali – e anche un modo per presentare e predisporre l'offerta territoriale ai suoi potenziali acquirenti/fruitori nella competizione con altri territori analoghi della Regione, ma anche

fuori dalla Regione che tendono anch'essi ad offrirsi sul mercato turistico. La competizione territoriale, a cui non si sottrae neppure un piccolo comune come Vallo di Nera, si misura anche sugli eventi che ospita, il cui successo si giudica in termini di persone coinvolte, di visibilità mediatica, di personalità esterne che lo sponsorizzano e vi intervengono. Non a caso il sito di *Fior di Cacio* è sempre molto generoso a riguardo di questi dati, dalla presenza di assessori e membri del governo, a quella dei docenti universitari chiamati a intervenire nei convegni. Inoltre *Fior di cacio* agisce anche come veicolo d'informazioni sul paese e sulla Valle nel suo insieme per tutti coloro che vi partecipano, facendoli diventare essi stessi diffusori di quelle informazioni con effetti sulle loro scelte turistiche e di consumo e su quelle dei loro amici e conoscenti.

Queste analisi possono essere riferibili anche ad altre iniziative consimili incentrate su singoli prodotti agroalimentari locali: il loro significato e la loro efficacia non devono essere valutati in relazione al mercato del singolo prodotto come potrebbe esserlo una iniziativa di promozione o di pubblicità di un'azienda ma piuttosto al loro effetto complessivo di promozione territoriale, che si costruisce anche attraverso connotati spettacolari e immaginativi, utilizzati come risorse mercantili. Le strategie indicate nel Piano di Sviluppo Locale (P.S.L.), dal titolo *Le Valli di Qualità*, chiariscono in modo evidente, anche se con una prosa contorta il senso di questa politica che si fonda sulla

«valorizzazione delle risorse ambientali diffuse e la tutela del paesaggio storico alla ricerca di complementarietà, con la preservazione delle competenze tradizionali a fini culturali ed il miglioramento della loro redditività, unita all'integrazione tra attività diverse, alla diversificazione e consolidamento dell'immagine del territorio, attraverso il rafforzamento del prodotto turistico che include forme di espressione della cultura tradizionale».

Si vuole valorizzare e utilizzare il "capitale territoriale" costituito anche

«dalla cultura del territorio, dalle risorse umane, dal know-how e dalle competenze, dalle sue interrelazioni con l'esterno, sia in termini di mercati che di immagine e percezione» (Gal Valle umbra e Sibillini 2008, p. 36).

Il caso di *Fior di cacio* è particolarmente significativo di un processo diffuso di disarticolazione dell'immaginario costruito dalle sue basi materiali, mostrando così in modo più evidente che in altri contesti le forme immaginarie di produzione della "qualità".

Per concludere rispondendo alle domande iniziali si può sottolineare come le strategie e le pratiche che organizzano l'evento *Fior di cacio* siano «ambigue, bifronti, anzi apparentemente contraddittorie» (Bourdieu 1995, p.190). Si finge di vendere qualcosa, il formaggio artigianale locale, per vendere qualcos'altro,

il territorio e il formaggio industriale che vi è prodotto, come si finge di vendere qualcosa di materiale, il formaggio, per vendere qualcosa di immateriale, la tradizione locale. In realtà risulta difficile distinguere i contorni degli uni e degli altri; il bene di consumo, il formaggio, sfuma nella sua materialità per assumere contorni indistinti e immaginifici che lo assimilano ai contesti in cui si celebra, ai balli, ai costumi, ai canti. Questi ultimi sono destinati a scomparire non appena l'evento si sarà spento, ma il formaggio che entrerà sulla tavola della vita quotidiana conterrà l'evocazione di quell'evento e del territorio di Vallo di Nera e metonimicamente della Valnerina, *intangibile* per definizione in quanto patrimonio collettivo, ma manipolato e costruito come oggetto del desiderio in un'ottica mercantile, rappresentato come oggetto mediatico narrativizzato. Il suo valore sul "mercato dei territori" è prodotto dalla somma del "valore dei beni simbolici" che ad esso fanno riferimento siano essi vendibili sul mercato, come il formaggio, siano essi invendibili come i suoi centri storici o il suo paesaggio⁷. I soggetti pubblici, dalla Regione, al Comune, all'Unione Europea che finanziano l'evento ne diventano garanti, confermando la natura pubblica del suo oggetto polimorfo, mentre promuovono un'economia del patrimonio pubblico, che si pone come stadio avanzato dello scambio mercantile, piuttosto che come sua alternativa.

Bibliografia

- P. Bourdieu (1994), *Ragioni pratiche*, Bologna, Il Mulino, 1995.
- L. Bonnaud, N. Jolie, *L'alimentation sous contrôle. Tracer, auditer, conseiller*, Dijon, Versailles, Quae, Educagri, 2012.
- C. H. Bullock, M. Collier, *When the public good conflicts with an apparent preference for unsustainable behaviour*, *Ecological Economics*, 70, pp. 971-977, 2011.
- F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Milano, Mondadori, 2006.
- M. Caroli, *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Angeli, 2006.
- G. Deleuze (1988), *La piega. Leibniz e il Barocco*, Torino, Einaudi, 1990.
- M. Douglas B. Isherwood (1979), *Il mondo delle cose*, Bologna, Il Mulino, 1984.
- Gal Valle umbra e Sibillini, *Le Valli di Qualità*, 2008, www.valleumbraesibillini.com.
- M. Herzfeld, *The body impolitic: artisan and artifice in the global hierarchy of value*, Chicago, The University of Chicago Press, 2004.

⁷ Gli studi di alcuni economisti (Tempesta, Thiene 2006; Bullock, Collier 2011) che utilizzano il metodo della *Conjoint Analysis* sono indirizzati alla definizione del valore mercantile del paesaggio che viene fatto coincidere con la quantità di danaro che un visitatore o la popolazione sarebbero disposti a spendere per conservarlo o migliorarlo.

Cristina Papa

- C. Papa, *Riflessioni sulla Convenzione Europea*, Umbria contemporanea, 8 giugno 2007, pp. 19-27.
- C. Papa, *Une huile AOP en Ombrie*, in L. Bonnaud, N. Jolie, *L'alimentation sous contrôle. Tracer, auditer, conseiller* Dijon, Versailles, Quae, Educagri, 2012, pp. 139-154.
- B. Palumbo, *Le alterne fortune di un immaginario patrimoniale*, AM, 10, n. 28-29, autunno 2011, pp. 8-23.
- M. Sassatelli, *Identità, cultura, Europa. Le città europee della cultura*, Milano, Angeli, 2005.
- F. Scarpelli, *Territorio*, AM, anno 8, n. 2, 2009, pp. 138-140.
- C. Shore et al., *Policy Worlds. Anthropology and Analysis of Contemporary Power*, Oxford New York, Berghahn, 2011.
- M. Strathern, *Audit culture*, Londra, Routledge, 2000.
- T. Tempesta, M.Thiene (a cura di), *Percezione e valore del paesaggio*, Milano, Angeli, 2006.